

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Saale Kaubi

ÕIGLASEM TOIDUKAUBANDUS EESTI JAEKETTIDES

Lõputöö

Juhendaja: Arvi Kuura, PhD

Pärnu 2020

Soovin suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ a.

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(programmijuhi nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kestlik ja õiglane toidukaubandus	6
1.1. Globaalne toidu tootmine ja õiglane kaubandus	6
1.2. Toidukaupade tarneahel ja omamärgitooted	14
1.2.1. Tarneahela jätkusuutlikkus	14
1.2.2. Tarneahelate jälgitavuse parendamine	19
1.2.3. Omamärgitoodete spetsiifika toidukaubanduses	22
1.3. Projekti mõju hindamine ja muutuse loomine	24
2. Eesti jaekettide uuring ja tulemuste analüüs	30
2.1. Ülevaade „Supply Cha!nge. Muudame poeketid õiglaseks“ projektist	30
2.2. Uuringu valim ja meetodid	33
2.3. Uuringu tulemuste analüüs	34
2.4. Järeldused ja ettepanekud	43
Kokkuvõte	49
Viidatud allikad	52
Lisad	59
Lisa 1. Sotsiaalsed tegurid jätkusuutlikus tarneahelas	59
Lisa 2. „Supply Cha!nge. Muudame poeketid õiglaseks“ projekti tulemusahel	60
Lisa 3. Uurimismeetodite tabel	63
Lisa 4. Uuringu küsimused seostatuna küsimuste allikatega	64
Lisa 5. Kogutud andmeid koondav tabel	68
Lisa 6. Õiglase kaubanduse muutuse teooria	74
Summary	75

SISSEJUHATUS

Arenenud riikide ühiskondades ümbritseb inimesi valikute rohkus ja toidupoodides on võimalus aastaringselt valida suure hulga toodete vahel. Tõenäoliselt kuuluvad paljude inimeste igapäevasele või -nädalasele toidulauale näiteks banaanid, kohv, tee, riis või puuviljad, mida on võimalik kasvatada või toota vaid lõunapoolsetes riikides (enamasti arengumaades) ning valmimisel tarnitakse neid suurtes kogustes arenenud riikidesse. Maailmas on seetõttu vaikumisi normaalsuseks kujunenud toodete pikad tarneahelad ja tootmise liigutamine riikidesse, kus on odav toota. Ühiskonnas on teadvustatud näiteks riidetööstuse pahupoolt, mis on suures osas Kagu-Aasiasse viidud, sest seal on võimalik töölistele madalat palka maksta. Sarnane probleem eksisteerib ka toiduainete kasvatamisel, mil töö tegijat võidakse ekspluateerida, jättes talle õiglase tasu töö eest maksmata (makstes alla miinimumi) või koheldes teda muud moodi ebainimlikult, sest inimõiguste kaitse ei pruugi olla arenguriikides heal tasemel. Võiks olla loomulik, et toidu kasvatajad arengumaades oleksid õiglaselt tasustatud tehtud töö eest, et ka sealsetel kogukondadel oleks võimalus areneda ja elukvaliteeti parandada, nagu see on võimalik arenenud riikide rahvastel. Tarbijal on võimalus avaldada arengumaade töötajate eludele positiivset mõju valides toidupoes õiglase kaubanduse märgistusega toote.

Lõputöö teema on ajendatud MTÜ Mondo poolt Eestis läbiviidud projektist „Supply Cha!nge. Muudame poeketid õiglaseks“, mis üritas Eesti ühiskonnas kasvatada teadlikkust õiglasest kaubandusest ja toidukaupu müüvate jaekettide (edaspidi lihtsalt jaeketid) omamärgitoodete tarneahelates vastutuse võtmisest. Projekti jooksul tegi MTÜ Mondo koostööd Eesti turul tegutsevate jaekettidega. Tegu oli esimese taolise laiaulatusliku algatusega Eestis. Pärast projekti lõppemist 2017. aastal ei ole uuritud, kas projekti läbiviimine mõjutas mõnel viisil jaekettide edasist tegevust ja millised on nende praegused praktikad. Samas oleks see teadmine oluline, et tehtust õppida ja osata edaspidi veelgi efektiivsemalt taolise valdkonna projekte või algatusi läbi viia.

Eelnevast ajendatult on lõputöö eesmärk hinnata projekti „Supply Cha!nge. Muudame poeketid õiglaseks“ mõju projektis osalenud Eesti jaekettidele ja formuleerida ettepanekud liikumaks jälgitavama tarneahelaga õiglasema kaubanduse suunas. (Õiglane kaubandus on oma olemuselt turul ideaalolukord, milleni kunagi jõuda, kuid lõputöös pannakse rõhk protsessile, kuidas selleni liikuda ja muutust luua – sellest ka eesmärgis ja töö pealkirjas sõnakasutus „õiglasem“.)

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud kolm peamist uurimisküsimust:

- milline on Eesti jaekettide hulgas suhtumine õiglasesse kaubandusse ja kaupade tarneahelate jälgitavusse?
- millised on Eesti jaekettide praegused praktikad ehk millest lähtutakse omamärgitoodete tootmise ja kaupade sisseostu otsuseid tehes?
- mida omandati „Supply Cha!nge“ projekti käigus ja kuidas jaeketid rakendavad omandatud enda tegevuses?

Lisaks uurimisküsimustele on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- analüüsida õiglase kaubanduse, tarneahelate kestlikkuse, projekti mõju hindamise ja muutuse loomise teooriaid,
- anda lühiülevaade maailma toidukaubanduse arengust ja olukorrast,
- selgitada MTÜ Mondo koordineeritud „Supply Cha!nge. Muudame poeketid õiglaseks“ projekti,
- selgitada välja projektis osalenud jaekettide tegutsemise õiglase kaubanduse toodetega, sisseostu praktikad ning analüüsida, milline oli „Supply Cha!nge“ projekti mõju jaekettide tegevustele,
- sünteesida ettepanekud liikumaks Eestis õiglasema kaubanduse suunas.

Töö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Esimene osa annab ülevaate kestlikust ja õiglasest toidukaubandusest ehk selgitatakse õiglase kaubanduse olemust, süvenetakse toidukaupade tarneahelate jätkusuutlikkusse ja jälgitavusse ning käsitletakse projekti kui muutuse loojat. Teooria osa põhineb peamiselt teemakohastel teadusartiklidel, raamatutel ja muudel internetiallikatel. Töö teine osa esitab ülevaate „Supply Cha!nge. Muudame poeketid õiglaseks“ projektist, analüüsitakse Eesti jaekettide hulgas läbiviidud uuringu tulemusi ja esitatakse ettepanekud edasiseks.

1. KESTLIK JA ÕIGLANE TOIDUKAUBANDUS

1.1. Globaalne toidu tootmine ja õiglane kaubandus

Külastades toidupoode nii Eestis kui ka mujal riikides leiame lettidelt külluslikult kaupu, mis on toodetud nii kohalikult kui ka imporditud mujalt riikidest üle maailma. Küllap on paljud meist endalegi teadvustamata poes toidukorvi lisanud näiteks Brasiilias toodetud kohvi või Sri Lankalt pärit teepaki. Nii eelmainitud kui ka paljusid teisi toiduaineid (näiteks riis, kakao, banaanid, õlid, eksootilised puuviljad jpm) ei olegi võimalik Eestis kasvatada, mistõttu hangitakse neid kaugelt lõunapoolsetest riikidest (peamiselt arenguriikidest, nt Aafrikast ja Lõuna-Ameerikast). Samas on vajadus nende kaupade järele suur ja arenenud riikide heaoluühiskondades (peamiselt põhjapoolkera riigid) on inimestel võimekust tarbida. Suurtes kogustes toiduainete kasvatamine, töötlemine ja pikki distantse mööda liigutamine võib mõjutada keskkonda ja inimesi ning tulla millegi arvelt. Esimene alapeatükk avab veidi maailma toidukaubanduse toimimist ja murekohti ning käsitleb õiglase kaubanduse kujunemist ja selle kontseptsiooni.

Tänapäeva toidu tootmist iseloomustab mehhaniseeritud ja rahvusvaheliste mõõtmetega põllumajandus, mis on justkui ainukene efektiivne lahendus toitmaks kogu maailma rahvastikku. Enamikel tarbijatel on väga vähe kokkupuuteid söödava toidu algallikatega, kuna tootmise ja tarbimise vahemaa on pikenenud märgatavalt ning tootmine ja tarbimine toimuvad enamasti eri riikides. (Gopalan, 2001, lk 1208-1210) Aastatel 2008-2010 importisid Euroopa Liidu riigid arenguriikidest iga aasta 60 miljardi euro väärtuses põllumajanduslikke tooteid (Mc Carthy *et al.*, 2018, lk 13). Aina suuremad kogused toitu „reisivad“ läbi maailma ja kulutavad seetõttu suurel hulgal energiaressursse (Restuccia *et al.*, 2013, lk 39).

On prognoositud, et maailma rahvastik kasvab 2050. aastaks 1,7 miljardi inimese võrra ületades üheksa miljardi inimese piiri ja seetõttu avaldab rahvastik aina enam survet toidu tootmiseks vajaminevatele piiratud koguses ressurssidele (Mc Carthy *et al.*, 2018, lk 11-

12). Kõige enam kasvab prognoosi järgi rahvastik arenguriikides. Rahvastiku kasv toob kaasa ka toidu tootmise kasvu. (Restuccia *et al.*, 2013, lk 30, 32) Inimkonna kasvav energianõudlus survestab veelgi enam taastumatutest allikatest (fossiilkütustest) energia tootmist ja aina kasvav nõudlus toidu järele laiendab põllumajandust. Nõudlus energia järele soodustab kliima soojenemist ja teisest küljest mõjutab kliima soojenemine nii toidu olemasolu, kättesaadavust, tootmist kui jaotamist. (Restuccia *et al.*, 2013, lk 41)

Inimkonna kasvades ei ole piisav lihtsalt tootmist kasvatada (Mc Carthy *et al.*, 2018, lk 18), sest potentsiaal tõhusust kasvatada on limiteeritud ja see tuleb suuresti keskkonna arvelt (Berners-Lee *et al.*, 2018, lk 1). Ülemaailmne toidu tootmine mõjutab looduslikku keskkonda, paisates atmosfääri kasvuhoonegaase, reostades pinnast, vett ja õhku, laiendades maakasutust ja ohustades seeläbi bioloogilist mitmekesisust (Berners-Lee *et al.*, 2018, lk 1). Lisaks eelnevalt mainitud negatiivsetele mõjudele kaasnevad toidu tootmisega probleemid, mis on seotud pakendamise, lisandite kasutamisega (nt säilitusainete kasutamine), külmutusprotsessidega, transpordiga jms, mis mõjutavad tugevalt elukeskkonda (Gopalan, 2001, lk 1210).

Lisaks toidukaubandusega kaasnevatele keskkonnaprobleemidele on maailmas tekkinud ka sotsiaalne ebavõrdsus tulenedes kas üleliigsest või puudulikust kaupade kättesaadavusest ja jaotumisest (Berners-Lee *et al.*, 2018, lk 1). Tarbijatel on tänapäeval ligipääs suurtes kogustes toidule ning arenenud riikides on tihti probleemiks hoopis ületarbimine (Gopalan, 2001, lk 1210).

Umbkaudu pool kogu maailmas toodetud toidust tuleb 400 miljonist väikefarmist, kus on pindala vähem kui kaks hektarit (Restuccia *et al.*, 2013, lk 33). Maailmas on üleüldiselt kokku umbes 500 miljonit perefarmi, kus toodetakse kuni 56% kogu maailma põllumajanduslikust toodangust (FAO, 2014). Tänapäevased ekspordile orienteeritud ja vabakaubandust soodustavad poliitikad ohustavad suuresti väikefarmerite sotsiaal-majanduslikku olukorda arenguriikides (Gopalan, 2001, lk 1213-1214). Nad on kannatanud põllumajanduse intensiivistumise all, sest neil on raske võistelda suurte põllumajandusettevõtete ja suurte farmidega (La Trobe & Acott, 2000, lk 311). Vabakaubanduse poliitikad soodustavad küll lühiajalist majanduslikku kasu, kuid pikemas plaanis toiduga kindlustatuse allakäiku. (Gopalan, 2001, lk 1213-1214)

Probleemiks võivad olla ka ebaausad kauplemisvõtted, kus suured jaemüüjad või teised tugevamat jõupositsiooni omavad organisatsioonid kasutavad nõrgemal positsioonil olevaid väikefarmereid ära. Ärakasutamise all mõeldakse näiteks viimasel hetkel tellimuste tühistamist, hiliseid makseid kiirelt riknevate toodete eest, ühepoolseid tarnelepingute muutmiseid või konfidentsiaalse informatsiooni väärkasutust. (Euroopa Liidu Nõukogu, 2019)

Toidu kasvatajad on kõige enam mõjutatud vahendajatest, kes omakorda on mõjutatud jaemüüjatest, kelle suurimad mõjutajad on tarbijad (Vasileiou & Morris, 2006, lk 322). Hulgi- ja jaemüüjad juhivad kogu toidu kättesaadavust, dikteerivad tarbijani jõudnud kauba hinda ja vahendajatele tarneahelas läheb märkimisväärne osa kauba lõpphinnast, mis jätab toidu tootjad tihti ilma tootmisele kulunud kogusummast (Gopalan, 2001, lk 1209-1210). Paljudes riikides kulub lausa 20-60% valmis toote lõpphinnast selle toote transpordile ja logistikale (OECD, 2013, lk 20). Müües arenguriikides toodetud kaupu rahvusvahelistel turgudel tootmiskuludest madalama hinnaga, kaob väiketootjatel võimalus oma tegevust jätkata ja süveneb ka vaesus kogukondades (Gopalan, 2001, lk 1213-1214).

Olulist rolli toidu jaotamisel mängib tarneahel. Tulevikus peaks jätkusuutlikku toidu tarneahelat ehitama tuginedes innovaatilistele tehnoloogiatele, näiteks võttes kasutusele kogu tarneahelat katva järelevalve süsteemid. Seeläbi suureneb toiduga varustatuse läbipaistvus ning turvalisus, muutes tarneahela paindlikuks ja aidates vähendada toidu raiskamist. Lisaks tarneahelale tuleks arvestada ka mitmete seotud tegevustega, näiteks toormaterjali ja osade hankimise, valmistamise, ladustamise ja inventuuri jälgimise, tellimuste juhtimise, jaotamisega läbi kõigi kanalite ja kohale toimetamisega kliendini. (McCarthy *et al.*, 2018, lk 13, 16).

Toidukaubanduses tuleks omaks võtta pikaajaline jätkusuutlik perspektiiv, arvestades keskkondlike, sotsiaalsete ja majanduslike aspektidega (McCarthy *et al.*, 2018, lk 18) ja vähendada toidu raiskamist kõigis tarneahela etappides (Berners-Lee *et al.*, 2018, lk 11). Jätkusuutlik toidu tootmine ja tarbimine tähendab taoliste tootmismustrite või -praktikate rakendamist, mis kindlustavad kasutatavate ressursside ja süsteemide kasulikkuse ja produktiivsuse ühiskonnas määramatuks ajaperioodiks. Jätkusuutlikkus peab jõudma iga

toidu tootmise tsükli etapini, st põllumajanduspraktikatest jaotuse ja tarbimiseni. (Gopalan, 2001, lk 1208)

La Trobe ja Acott (2000, lk 318) selgitavad, et optimaalne toidu tootmise jätkusuutlikkus koosneb kolme aspekti ühistoimest: orgaaniliselt toodetud toit, lokaalselt toodetud või õiglase kaubanduse toit ja töömahukas tootmissüsteem. Praeguse globaalse süsteemi alternatiividena on populaarsust kogumas kohalikud toiduturud, kogukonna toetatud põllumajandus ja otsesed kauplemisstrateegiad väikefarmeritele oma toodangu laiemaks turustamiseks (Gopalan, 2001, lk 1216). Nende toiduainete kauplemisskeemid, mida ei ole võimalik kohalikult toota, peaksid toimima õiglase kaubanduse põhimõtete järgi, et farmeritele makstaks õiglast hinda (La Trobe & Acott, 2000, lk 318). Selle jaoks on kaubandusketid soodsas positsioonis, et edendada õiglaseid kauplemisvõtteid (La Trobe & Acott, 2000, lk 317).

Õiglase kaubandus on alternatiivne turg, mis ühendab lõunariikide tootjaid põhjariikide tarbijatega (Renard, 2003, lk 87), võimaldades jaotada majanduslikku kasumit ausalt kõikide osapoolte vahel (Nicholls & Opal, 2005, lk 6). See rakendab kaubandust kui muutuse loomise ja rahvusvahelise arengu soodustajat (Raynolds & Bennett, 2015, lk 5). Õiglase kaubanduse liikumine taotleb heaolu parandamist lõunariikides, aidates edendada toodete hinnakasvu, palkasid, töötingimusi, ligipääsu sotsiaalteenustele, stabiilset turgu ja tööhõivet ning keskkonna jätkusuutlikkust. Põhjariikides seevastu töötatakse õiglase kaubanduspoliitika, ärimudelite ja tarbimisharjumiste nimel, pakkudes inimestele ausamalt ja keskkonnasõbralikumalt toodetud kaupu. (Raynolds & Bennett, 2015, lk 3)

Kontseptsioonina viitab see ajaloolistele ebaõiglustele rahvusvahelises kaubanduses ja uskumusele, et kaubandus saab olla ühiskondlikult õiglase (Raynolds & Bennett, 2015, lk 3). Low ja Davenport (2005, lk 144) väidavad, et õiglase kaubanduse liikumisel puudub ühtlustatud ajalugu, sest õiglase kaubanduse organisatsioonid arenesid eri riikides eri aegadel, peegeldades kohapealset poliitilist, sotsiaalset ja majanduslikku olukorda. Sellest hoolimata kujunesid liikumised samadest „juurtest“ ja soovidest, suunates peamise fookuse tootja heaolule. (Low & Davenport, 2005, lk 144) Kuigi õiglase

kaubanduse teemasid käsitletakse peamiselt neoliberaalse¹ globalisatsiooni ajastus (1980-ndatel), siis tegelikult hakkas selle võrgustik kujunema juba maailmasõdade aegu ning 1980-ndatel muutus märgatavalt vastuseks tekkinud neoliberalismile (Fridell, 2006, lk 9-10).

Liikumine baseerub ulatuslikul ilmalikel ja vaimulikel vaatenurkadel ning selle juured ulatuvad tagasi II Maailmasõja järgsesse perioodi, mil läbi heategevuse üritati pakkuda leevendust sõjas kannatanutele (Low & Davenport, 2005, lk 144). Veelgi varasemalt võib liikumist seostada ka juba maailmasõdade vahelisel perioodil (1918-1939) toimunud katsetustega kontrollida rahvusvahelist kaubaturgu. Tol ajal püüti ära hoida üldist korralagedust ja võimalikku rahvusvahelise kauplemissüsteemi lagunemist, sest esmatarbekaupade (kohv, nisu, suhkur, puuvill, vask ja tina) hinnad langesid lõunariikides seoses teisejärguliste toodete tootmisega arenenud kapitalistlikes riikides põhja poolkeral. (Fridell, 2004, lk 413)

Esimesel perioodil, kaheksakümnendateni, domineerisid mõjutused sõltuvusteooriast (*dependency theory*), kapitalistliku ühiskonna kritiseerimine ja olemasolevale süsteemile alternatiivide arendamise vajadus. Oldi veendunud sõltuvusteoreetikute väidetes, et kapitalistlikus süsteemis on ebavõrdse kaubaturu tingimustes võimatu tagada vaestele lõunapoolkera riikide rahvastele arenguabi. Seetõttu üritati luua alternatiivne kaubaturg lõunariikide rahvastele enda toodete müümiseks, kus hinnad ei kujune pakkumise-nõudmise järgi, vaid läbirääkimistel tootjate ja tarbijate vahel, tagades kõikide osapoolte õigluse. (Fridell, 2004, lk 416-417)

Kuigi algselt arenes õiglane kaubandus humanitaarabi mehhanismina, siis eelmise sajandi kuuekümnendateks oli see muutunud omaette sotsiaalseks liikumiseks reformimaks struktuurselt kapitalismi ning põhja-lõuna poolkera kaubanduse ebaõigluseid (Dolan, 2008, lk 34). Seitsmekümnendatel olid heategevuslikud algatused arenenud rahvusvahelise arengu algatusteks ning kaasasid tihti ka kogukonna loodud projekte, mille tulemusena eksporditi kohalikult toodetud käsitööd (Low & Davenport, 2005, lk 144-146). Hoolimata mitmetest kaubanduslepetest ei suudetud kasvatada lõunariikide

¹ Neoliberalism – ideoloogia ja poliitika, mis tähtsustab vabaturumajanduse olulisust, vähest riigi sekkumist majanduslikesse ja sotsiaalsetesse teemadesse ning vaba kapitali ja kaupade liikumist (Encyclopædia Britannica, 2019).

tootjate sissetulekuid ekspordist. Selle tulemusena korraldati ÜRO kaubanduse ja arengu konverents (UNCTAD), kus nõustuti, et oluline on rikkust suunata põhja riikidest lõunasse läbi abi, kompensatsioonide ja eelkõige õiglase kaubanduse. 1960-ndatel sai õiglase kaubanduse lööklauseks „turg, mitte abiraha“ (*Trade not aid*). (Fridell, 2004, lk 414)

Kaheksakümnendatel toimus muutus, kuna õiglase kaubanduse võrgustikku hakkas mõjutama maailmas esile kerkinud uus neoliberaalne poliitika, kus domineerisid erastamine ja äride konsolideerimine (Dolan, 2010, lk 35). 1988. aastal loodi Hollandis esimene iseseisev õiglase kaubanduse märgistus nimega Max Havelaar, lootuses laiendada olemasolevat turgu õiglase kaubanduse põhimõttel tootvatele tootjatele (Fridell, 2004, lk 419). Esimesena jõudis õiglase kaubanduse märgiga Hollandi turule Mehhikos toodetud kohv, mis maksis küll Fairtrade märgiseta kohvist enam, kuid tarbijaid said kindlad olla, et see hinnalisa jõuab tootjatele ja mitte vahendajatele (Renard, 2003, lk 90). Algatus levis ka teistesse Euroopa riikidesse ning 1997. aastal loodi õiglase kaubanduse katuseorganisatsioon Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), mis liitis riiklikud õiglase kaubandusega tegelevad organisatsioonid, et ühildada standardeid ja sertifitseerimisprotsesse (Fairtrade International koduleht).

Hetkel kuuluvad õiglase kaubanduse toodete alla 20 tootegruppi: banaan, kakao, kohv, lilled, suhkur, tee, puuvill, puuviljad/mahlad, maitsetaimed/vürtsid, mesi, kinoa, pähklid/õlid, riis, juurviljad, vein, kuld, spordipallid, tekstiilid, süsi ja komposiittooted. Fairtrade märgistust kandvad tooted on toodetud vastavalt õiglase kaubanduse standarditele, mis rakenduvad nii tootjatele kui ka kauplejatele ja on justkui õiglase kaubanduse „selgroog“. Õiglase kaubanduse standardid jaotuvad seitsmesse suurde kategooriasse (näiteks kliima, palgatud tööjõu ja tekstiili standardid). Standardid on loodud vastates keskkondlikele, majanduslikele ja sotsiaalsetele põhiprintsiipidele ja need on välja toodud tabelis 1. (Fairtrade International koduleht)

Tabel 1. Õiglase kaubanduse põhiprintsiibid

Valdkond	Põhiprintsiibid
Keskkondlik areng	<ul style="list-style-type: none">• vähendatud ja turvaline põllumajanduskemikaalide kasutamine,• kohane ja turvaline jäätmekäitlus,• pinnase viljakuse ja vee ressursside säilitamine,• GMO kasutamise eiramine,• kasvuhoonegaaside vähendamine tootmisprotsessis,• bioloogilise mitmekesisuse kaitsmine.
Majanduslik areng	<ul style="list-style-type: none">• Fairtrade kokkulepitud miinimumhinna maksmine tootjatele ja Fairtrade Premium tasu,• vajadusel ettemaksed tootjatele (<i>pre-financing</i>).
Sotsiaalne areng	<ul style="list-style-type: none">• kooolitusvõimalused,• diskrimineerimisvaba töötamine,• lapstööjõu ja sunnitööjõu keelamine,• ligipääs ühistele kaubandusprotsessidele,• tagatud töökoha turvalisus ja tervishoid,• tööõliskonna vabadus olla ametiühingutes,• tööõtingimused ületavad minimaalseid nõudeid.

Allikas: Fairtrade International koduleht, kasutatud 12.09.2019

Eelnevas tabelis välja toodud põhiprintsiipidega arvestatakse kõikides õiglase kaubanduse standardites. Lisaks standarditele on õiglasel kaubandusel peamised põhipraktikad (Nicholls & Opal, 2005, lk 6-7):

- kokkulepitud miinimumhinnad, mis katavad kulud tootmiseks ja ka farmi korrashoiuks ning pere ülalpidamiseks,
- *premium* tasu lisaks miinimumhindadele, mille tootja (arenguriigis) saab suunata näiteks kogukonna arenguprojektidesse, farmide edendamisse või uute toodete arendusse (teatud protsent müüdud toodangult),
- pikaajalised partnerlussuhted tootjate ja ostjate vahel,
- otse ostmine tootjatelt ja vahendajate arvu vähendamine tarneahelates,
- koostööl mitte konkurentsil baseeruvad tehingud,
- eelinvesteermise võimaldamine (kuni 60% kogumaksumusest) seda vajavatele tootjatele,
- farmerid ja töõtajad on organiseeritud demokraatlike põhimõtete järgi (häälte ja arvamuse kuulda võtmine).

Eelnevast saab järeldada, et protsessid on õiglased, kui on arvestatud tabelis 1 toodud põhiprintsiipidega, mis hõlmavad nii keskkondlikke, majanduslikke kui ka sotsiaalseid aspekte. Konkreetsemalt töötasu puhul loob õigluse see, kui töõtajale ei maksta alla

kokkulepitud miinimumtasu ehk kindlasti on vähemalt tootmiskulud kaetud ning lisaks saavad tootjad müüdud toodangu pealt teatud protsendi raha, mida investeerida kogukonnaprojektidesse.

Hetkel on õiglase kaubandusega ülemaailmselt seotud üle 1,7 miljoni töölise/farmeri, umbes 1600 tootjaorganisatsiooni, 75 riigi ning tarbijatele on kättesaadavad rohkem kui 30 000 märgistusega toodet (Fairtrade International koduleht). Eestis on Fairtrade märgistusega tooted kättesaadavad alates 2007. aastast. Kõige esimesena hakkas seda valdkonda eest vedama Arengukoostöö Ümarlaud. 2013. aastast alates koordineerib õiglase kaubanduse tegevusi Eestis MTÜ Mondo. (Fairtrade Eesti koduleht)

Lisaks õiglase kaubanduse algatanud Fairtrade International organisatsiooni märgisele on Fairtrade Eesti kodulehel toodud välja ka teised õiglase kaubanduse märgised, mis edendavad samuti õiglast töötasu, miinimumhinna poliitikat ja teisi õiglase kaubanduse põhimõtteid. Need märgised on näiteks Ecocert Fair Trade, Bio Partenaire, Fair for Life, Naturland Fair, Forest Garden Products, Small Producers' Symbol ja World Fair Trade Organisation (Fairtrade Eesti koduleht). Keskkondliku vastutustundlikkuse nimel maailmas töötab ka organisatsioon Rainforest Alliance, mis on loodud UTZ ja Rainforest Alliance'i liitmise teel. Organisatsiooni sertifikaat kinnitab, et tootjaettevõtted on auditeeritud ja vastavad standarditele, mis nõuavad keskkondlikku kestlikkust. (Rainforest Alliance koduleht)

Kasvava elanike arvuga ja ressursinõudlikus maailmas peab arvestama aktuaalsete sotsiaalsete ja keskkondlike probleemkohtadega, et mitte toidu tootmise ja jaotamise käigus probleeme süvendada. Oluline on reformida toidu tootmist, liikuda õiglase, kohalikult või orgaaniliselt toodetud toidu suunas ning muuta toidu jaotamise tarneahelad jätkusuutlikuks ja jälgitavaks. Õiglaselt toodetud kaupadele omistatakse Fairtrade või alternatiivne märgis ning nende tootmine on vastanud õiglase kaubanduse standarditele. Fairtrade märgisega toodete puhul teame, et selle tootmise protsessis on arvestatud keskkondlike ja sotsiaalsete aspektidega ning see aitab luua muutust aktuaalsetes probleemkohtades, nende hulgas näiteks tagada inimõigused ja aus töötasu tootjatele, aidata arendada kogukondi ja säästa keskkonda.

1.2. Toidukaupade tarneahel ja omamärgitooted

1.2.1. Tarneahela jätkusuutlikkus

Selleks, et toiduainete kasvatamine ja tootmine oleks kestlik nii majanduslikust, sotsiaalsest kui keskkondlikust aspektist, on võimalik pöörduda õiglase kaubanduse poole. Valmistatud toodet on vaja pakendada, transportida, ladustada, hoida vajadusel kindlal temperatuuril jpm. Seega on oluline muuta tarneahel jätkusuutlikuks ja säästvaks, hoidumaks kellelegi või millelegi liiga tegemast.

Tarneahel, uue mõistena, hakkas levima 20. sajandi viimastel kümnenditel. Ettevõtted hakkasid aina enam globaalselt materjale hankima, otsima efektiivsemaid viise materjalide liigutamiseks ja konkureerima teiste ettevõtetega ajaliselt ja kvaliteedis. (Mentzer *et al.*, 2001, lk 2) Tarneahel on kolme või enama organisatsiooni/üksikisiku vahetu osalemine vertikaalsetes ja horisontaalsetes toodete, teenuste, finantside ja/või informatsiooni liikumises algallikast kliendini. Toode liigub mööda tarneahelat algtootjalt läbi mitmete tarnijate, ettevõtete ja klientide, kuni jõuab lõpptarbijani. Selle protsessi üldnimetusena hakkas praktikas kujunema termin tarneahela juhtimine (*Supply Chain Management*). (Mentzer *et al.*, 2001, lk 4-5)

Stock & Boyer (2009, lk 706) on sõnastanud eri definitsioonidest integreeritud tarneahela juhtimise definitsiooni järgnevalt: firmasiseste, vastastikusel sõltuvuses olevate organisatsioonide ja äriosade (materjali ostmine, tootmine, logistika, turundus jt) ning seotud süsteemide, mis hõlbustavad kahesuunaliselt materjalide, teenuste, finantside ja informatsiooni liikumist algtootjalt lõppkliendini, suhtevõrgustiku juhtimine, luues väärtust, maksimeerides tasuvust ja kliendi rahulolu (Stock & Boyer, 2009, lk 706). Lihtsustatult saab öelda, et tarneahela juhtimine on kõikide tarneahelas toimuvate protsesside juhtimine.

Tänapäevaseid toidu tarneahelaid iseloomustavad spetsialiseerumine ja ratsionaliseerimine põllumajanduses ning toidu töötlemises, jaemüüjate kontsentreerumine, ulatuslikud jaotussüsteemid ja märksa pikemad vahemaad lõpptarbijateni (Schönhart, Penker & Schmidt, 2009, lk 175). Majandusliku kasu teenimise eesmärkidel on arenenud riikide ettevõtted liigutanud tootmise, pakendamise

jms riikidesse, kus palgad on madalad ja regulatsioonid nõrgemad kui läänemaailmas (Abbasi & Nilsson, 2012, lk 517). See tähendab, et toidu tarneahelad on aina keerulisema ülesehitusega ja rohkemate vahelülidega ning üritatakse toota seal, kus reeglistik näiteks töötajate õiguste või keskkonna osas on nõrk, mistõttu on võimalik hoida kulud madalal.

Samas on tarneahelate juhtfirmad (*focal companies*) tihti survestatud sidusgruppide (nt kodanikuühenduste) poolt, kes nõuavad neilt sotsiaalsete ja keskkondlike probleemidega arvestamist (Seuring & Müller, 2008, lk 1699). Tarneahela juhtidel on võimalus keskkonnale ja inimestele mõju avaldada kas positiivselt või negatiivselt läbi tehtud otsuste, näiteks valides tarnijaid, transporti, marsruute, asukohti ja pakendamist (Carter & Easton, 2011, lk 46-47).

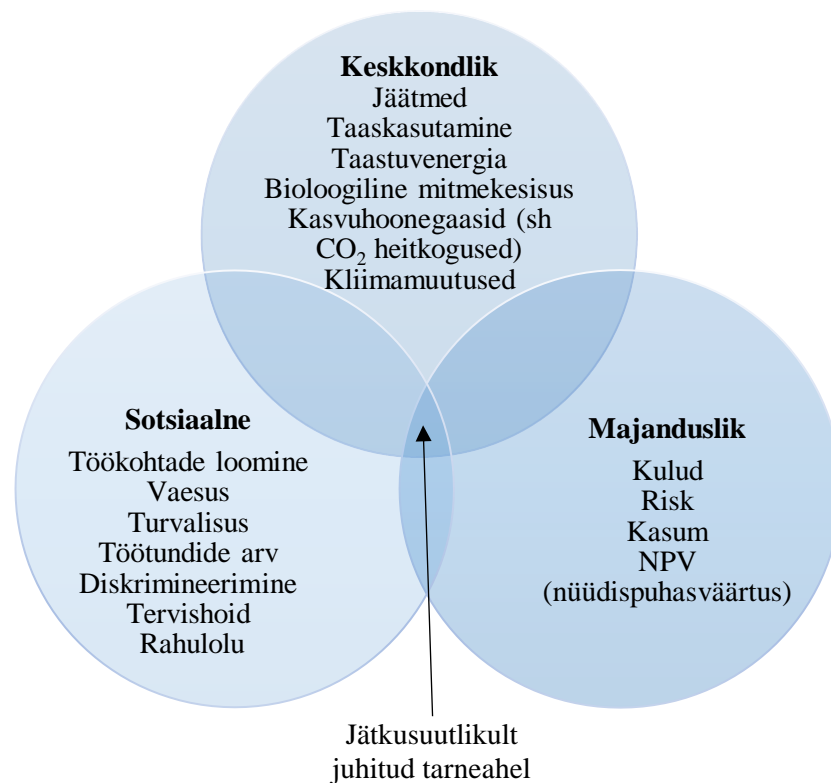
Ka ettevõtete juhid tunnevad aina tugevamat survet nii klientide, regulatiivsete organisatsioonide ja ka oma töötjate poolt, kes nõuavad, et ettevõtted võtaksid vastutuse keskkondlike ja sotsiaalsete probleemide eest, millele nende tööprotsessid mõju avaldavad. Aina parem teaduslik arusaam kliimamuutustest, pakkumise ja nõudluse seosed energia tarbimisega ja organisatsioonide keskkondlike ja sotsiaalsete tegevuste suurem läbipaistvus on soodustanud jätkusuutlikkuse printsiibi esile kerkimist ja see on kujunenud nii ärimaailmas kui ka üldisemalt ühiskonnas laialdaselt kasutatavaks sõnaks. (Carter & Easton, 2011, lk 46-47)

Jätkusuutlikkuse aspektide kaasamine kaubandusviisidesse on hetkel üks kiiremini arenevaid uurimistemasid tarneahela juhtimise valdkonnas (Martins & Pato, 2019, lk 997). ÜRO defineerib jätkusuutlikkust enda kodulehel kui arengut, mis täidab tänapäeva vajadusi, ohustamata tuleviku generatsioonide võimalusi nende vajadusi rahuldada (United Nations, n.d.). Seuring ja Müller (2008, lk 1700) defineerivad jätkusuutlikku tarneahela juhtimist kui materjalide, informatsiooni ja kapitali liikumist ning tarneahelas osalevate ettevõtete koostööd, arvestades kõigi kolme jätkusuutliku arengu osaga (majanduslik, keskkondlik ja sotsiaalne).

Üks viis jätkusuutlikkust töösse rakendada on läbi „tulemuste kolmikmõõte“ (*triple bottom line*) lähenemise, mis integreerib majandusliku (kasum), sotsiaalse (inimesed) ja keskkondliku (planeet) aspekti (Elkington, 1998, lk 37). Carter & Rogers (2008, lk 364-365) kontseptualiseerivad organisatsiooni jätkusuutlikkust samuti läbi nende kolme

komponendi. Nende kolme valdkonna ühisosas sooritatavad tegevused mõjutavad positiivselt looduskeskkonda ja ühiskonda ning soodustavad pikaajast majanduslikku kasu ning konkurentsieelist ettevõtete ees. (Carter & Rogers, 2008, lk 364-365)

Seega, jätkusuutlikult tarneahelat majandav ettevõtte peab lisaks majanduslikule edule pöörama tähelepanu ka keskkondlikele ja sotsiaalsetele teguritele. Barbosa-Povoa, da Silva & Carvalho (2018, lk 419) järeldasid, et hetkel ollakse veel kaugel põhjalike jätkusuutliku tarneahela mudelite loomisest ja ka see mõiste on veel omajagu hägus. Küll aga üritasid nad valdkonnas seni kirjutatu baasil kontseptualiseerida tarneahela juhtimises kolme jätkusuutlikkuse osa, mis on esitatud alloleval joonisel 1.



Joonis 1. Jätkusuutliku tarneahela osad. Allikas: autori koostatud Barbosa-Povoa, da Silva & Carvalho (2018, lk 412) alusel

Abbasi (2017, lk 2) väidab, et nii teoorias kui ka praktikas on ebapiisavalt seletatud, mis ulatuses on ettevõtted vastutavad enda tegevuste eest tarneahelas. Autor üritas sotsiaalset jätkusuutlikkust tarneahelas veelgi täpsemalt edastada ja esitas neli valdkonda, millega peab ettevõtte sotsiaalselt jätkusuutlikus tarneahelas tegelema ja millele tähelepanu

pöörama. Need on inim-, organisatsiooni-, tarneahela- ja valitsemisekeskne valdkond. Näiteks tuleks sotsiaalselt jätkusuutlikus tarneahelas tegeleda diskrimineerimise ning lapstöö- ja sunnitööjõu ärahoidmisega, arendada töökeskkondi, kaubelda ja hankida toorainet vastutustundlikult ning olema standardite ja regulatsioonidega vastavuses. (Abbasi, 2017, lk 9) Tabel selle kohta on esitatud lisas 1.

Tarneahela keskkondlikud mõjud on enamasti suuremad seal, kus regulatsioonid on hooletud, hinnasurve on märkimisväärne ja loodusressursid arvatakse olevat rikkalikud. Tegevused tarneahelas võivad tekitada toksilisi jäätmeid, bioloogilise mitmekesisuse hävinemist, veereostust, metsade hävimist ja ressursinappust. (United Nations Global Compact, 2015, lk 9) Toodete transport paiskab atmosfääri kasvuhoonegaase (Astill *et al.*, 2019, lk 9) ja nii toodete tootmisel kui ka jaotamisel lähevad suured kogused toitu raisku (Shafiee-Jood & Cai, 2016, lk 4). Logistika ja transport toovad endaga kaasa näiteks suuremahulise energia ja materjalide kasutamise ning saastumise (Abbasi & Nilsson, 2012, lk 517).

Abbasi ja Nilsson (2012, lk 525-527) esitasid läbitöötatud kirjanduse põhjal viis peamist väljakutset tarneahelate jätkusuutlikumaks muutmisel. Nendeks on kulud, keerukus, operatsionaliseerimine, meelelaad ja kultuurilised muutused ning ebamäärasus. Lisaks võib probleem olla puudulik infovahetus tarneahelas (Seuring & Müller, 2008, lk 1704) ja raskused uute mudelite, vaatenurkade ja tööriistade arendamisel, mis abistaksid ettevõtetel tegeleda jätkusuutlikkuse integreerimisega tarneahelasse (Abbasi & Nilsson, 2012, lk 525). Levinud on arusaam, et vähendades toidukaupade tootmisel negatiivset keskkonnamõju, suurenevad majanduslikud kulud ning siiaamaani on kulud ja kasum olnud peamised juhid jätkusuutlikute tarneahelate arengus (Abbasi & Nilsson, 2012, lk 525-527). Lam (2018, lk 2406) on välja selgitanud, et tarneahelate jätkusuutlik majandamine aitab firmadel vähendada finantsriske ilma tootlust kahjustamata, sest tarbijad on nõus maksma nende firmade toodete eest, kelle tarneahelad on kestlikult majandatud (Lam, 2018, lk 2406).

Koberg & Longoni (2019, lk 1094-1095) nendivad, et tarneahelate jätkusuutlikumaks muutmisel on oluline teha koostööd tarnijatega läbi kogu tarneahela ning abi võib olla ka koostööst kolmandate osapooltega (kodanikuühendused, kaubandusliidud). Oluline on nii tippjuhtkonna kui ka töötajate kaasatus (Abbasi ja Nilsson, 2012, lk 525-527).

Keskkondlikud ja sotsiaalsed probleemid tuleks integreerida tarneahelasse samamoodi, nagu käsitletakse kulusid ja kasumit. Vastasel juhul ei saa jätkusuutlikkusel olema eelisõigust ei teadustöös, nõupidamissaalides ega ka juhtkondades. (Abbasi ja Nilsson, 2012, lk 525-527) Lisaks väidavad Koberg & Longoni (2019, lk 1094-1095), et standardid (nt ISO 14001, SA8000) hõlmavad vaid teatud osa tarneahelast ja ei sunni võtma ettevõtetel vastutust oma tarnijate tegude eest, seetõttu võiksid valdkonna-spetsiifilisemate sertifikaatide järgmine rohkem positiivset mõju avaldada.

Lisaks on tarneahelas võimalik hinnata keskkonnamõju ja sotsiaalset mõju, mil tuvastatakse, prognoositakse ja hinnatakse protsessi efekte looduskeskkonnale ja/või sotsiaalsele keskkonnale (Colombo *et al.*, 2018, lk 79). Eri tegevuste mõju hindamiseks tarneahelas on kasutatud ka elutsükli hindamist (*life cycle assesment*) (Abbasi & Nilsson, 2012, lk 525). Nii on võimalik hinnata mõju kogu toote/teenuse elutsükli jooksul alates toormaterjalidest kuni teekonna lõpuni (Colombo *et al.*, 2018, lk 79). Peale mõju hindamist tuleks vastavalt tulemustele ka tegutseda, et muuta tarneahelat kestlikumaks.

Tarneahelaid on võimalik muuta jätkusuutlikumaks pöörates tähelepanu lisaks majanduslikele teemadele ka keskkonnale ja sotsiaalsetele probleemidele. Carter & Rogers (2008, lk 364-365) esitasid tegevussuunad, mille rakendamine võiks jätkusuutlikkust tarneahelas edendada:

- riskijuhtimine – ettevõtte võimekus mõista ja juhtida tarneahelas majanduslikke, keskkondlikke ja sotsiaalseid riske,
- läbipaistvus – aktiivne sidusrühmade ja tarnijate kaasamine ning nende tagasiside ja sisendite kasutamine, et tagada sisseost ja parandada tarneahela protsesse; jälgitavus kogu tarneahela töö protsessides (Carter & Easton, 2011, lk 49).
- strateegia ja kultuur – organisatsiooni strateegia ja jätkusuutlikkuse algatused peavad olema omavahel seotud, mitte üksteisest eraldiseisvad programmid, ning organisatsiooni kultuur ja tuumikväärtused on olulisemadki kui majanduslikud lõpptulemused.

Need kolm organisatsiooni tegevussuunda on omavahel tihedalt seotud. Näiteks võib olla sidusrühmade kaasamine (läbipaistvuse loomine) osa organisatsiooni strateegiast ja samal ajal alandada riske, sest tarbijate-poolsed boikoteerimised või

mittetulundusühingute suunatud tegevused võivad väheneda (Carter & Rogers, 2008, lk 368). Või siis tehes strateegilisi otsuseid vähendada pakendamist, parandada ladudes töötingimusi, kasutada kütusesäästlikumat transporti ja survestada tarnijaid läbima keskkonnaprogramme on vaid üksikud näited sellest, kuidas on võimalik samaaegselt vähendada kulusid ja kasvatada äri mainet (Carter & Rogers, 2008, lk 361).

Mööda tarneahelat liigub kaup tootjalt tarbijateni. Tarneahelates on aina enam lülisid ja vahendajaid, sest toidu liikumise teekonnad on tihti väga pikad. Maailma rahvastiku kasvu, tarbimise ja toomise suurenemise ning aina pikemate ülemaailmsete tarneahelate tõttu ei saa enam mööda vaadata suurtes kogustes toidu liigutamise protsesside kestlikkusest. Jätkusuutlikus tarneahelas on arvestatud nii sotsiaalsete, keskkondlike ja kui majanduslike aspektidega.

1.2.2. Tarneahelate jälgitavuse parendamine

Eelmise alapeatüki lõpus selgus, et lisaks riskijuhtimisele ja strateegia ning kultuuriga töötamisele on ka tarneahelate läbipaistvuse ehk jälgitavuse parendamine üks samm lähemale tarneahelate jätkusuutlikuks muutmisel. Jälgitavad tarneahelad annavad võimaluse saada infot kogu protsessi käigus toote asukoha, omaduste, vahendajate jpm kohta. Saadud info baasilt saaksid ettevõtted langetada efektiivseid otsuseid protsessi kestlikumaks muutmisel.

Tarneahela jälgimine on informatsioonil baseeruv halbu tagajärgi ennetav strateegia, mis hõlmab endas kogu toote tarneahela protsesside informatsiooni kogumist, dokumenteerimist, säilitamist ja rakendamist, mis garanteerib nii tarbijatele kui teistele sidusgruppidele teadmise toote päritolust ja liikumise ajaloost ning abistab turvalisuse ja kvaliteedi eksimuste puhul kriisijuhtimises. Tekkinud on nõudmine jälgitava tarneahela järele, sest varasema kvantiteedile orienteerituse asemel on pöörõhk nüüd kvaliteedil, turvalisusel, funktsionaalsusel ja jätkusuutlikkusel. (Opara, 2003, lk 101-102) Läbipaistvuse vajadust suurendavad ka maailma rahvastiku kasv, toidu kaudu levivate haiguste puhkemine ja klientide nõudmiste rahuldamine. See on oluline kõigile osanikele ja sidusgruppidele, nende hulgas ka tarbijatele. (Astill *et al.*, 2019, lk 2, 7)

Hetkel on jälgitavuses laialdaselt kasutusel üks samm tagasi ja üks samm edasi („*one-step back and one-step forward*“) lähenemine ehk kellelt toode liigub ja kelleni läheb edasi. Samas juba toidu turvalisuse aspektist ei ole see piisav. (Astill *et al.*, 2019, lk 8) Informatsioon peaks olema kättesaadav nõ farmist kahvlini (*farm to fork*) ja kaugemalegi (Astill *et al.*, 2019, lk 4). Juhtidel ei pruugi olla peale esmatasandi tarnijate mingit ülevaadet tarneahelas ja eelkõige tarnijatest arenguriikides, kus keskkonna- ja tööseadused on kas puudulikud või kaheldavad (Carter *et al.*, 2015, lk 90). Tehnoloogia arengu ja kiirema info liikumise tulemusena on tarbijatel rohkem informatsiooni toodete tarneahelate kohta, mistõttu tulevad lihtsamini välja ka probleemid, näiteks orjatööjõud, kehvad töötingimused, äraelamist võimaldamatu töötasu jms (Awaysheh & Klassen, 2010, lk 1247). Selle tulemusena on tarbijad, mittetulundusühingud ja valitsused hakanud aina enam nõudma ettevõtelt vastutuse võtmist oma tarneahelates. Tarneahela jälgimine ei saa aga olla vaid ühe firma ülesanne, vaid see toetub kõigi seotud ettevõtete ühisele kokkuleppele, sest jälgitavuse puudumine ühes lüli osas mõjutab kogu tarneahelat. (Dabbene *et al.*, 2014, lk 66)

Parendusvariantidena on välja toodud tarnijate sotsiaalsetest ootustest kinni pidamise jälgimise, tarnijate auditeerimise ja sertifitseeritud toodete suurema müügi (näiteks Fairtrade märgisega) (Awaysheh & Klassen, 2010, lk 1247). Välja on töötatud ka mitmeid jälgitavusega seotud ISO standardeid, näiteks ISO 22000, mis rõhutab toidu turvalisuse juhtimist, ISO 22005 selgitab põhilisi nõudmisi toidu jälgitavuse süsteemi disaini ja rakendamise kohta ning ISO 9001 täpsustab kvaliteedijuhtimissüsteemi nõudeid (Dabbene *et al.*, 2014, lk 66-68).

Lisaks eelnevalt toodud variantidele on võimalik jälgitavuse parandamiseks kasutada ka erinevaid süsteeme või tehnoloogiaid. Elektrooniline jälgimine on oluline, et pidada järke suurel infohulgal toote kõigist osadest, hankida andmeid, neid analüüsida ja visualiseerida (Olsen & Borit, 2013, lk 149) ning võimaldada automaatset andmekogumist läbi kõigi tarneahela protsesside (Astill *et al.*, 2019, lk 11). Tõhusate jälgimissüsteemide kasutamine on oluline ka aina rangemate toidu turvalisuse ja omaduste nõudmiste järele (GMO vaba, eetiline, orgaaniline, madala süsiniku jalajäljega). Omades häid tarneahela jälgimise süsteeme on ettevõtetel ligipääs täpselt ajastatud informatsioonile, mida parasjagu tootma peaks, võimalus vähendada kulusid logistikas ja partnersuhtluses ning

ettevõttel on konkurentsieelis eetilises ja jätkusuutlikkuses omades ülevaadet toote tunnustest (Olsen & Borit, 2013, lk 142). Kuigi jälgimine ise ei suuda muuta näiteks toodete kvaliteeti või turvalisust, on see oluline üldises tootmise ja jaotamise kontrollis. (Dabbene *et al.*, 2014, lk 76)

Astill *et al.* (2019, lk 11-14) uurimuse tulemusena on üks võimalus tarneahelat jälgitavaks muuta kasutades andmete kogumiseks sensoreid, sest nende kaudu on võimalik koguda, töödelda ja salvestada andmeid (teekonna jälgimine, temperatuuri mõõtmised, biosensorid, sensorid riiulitel jms). Välja on pakutud ka näiteks triipkoodide kasutamise, *data matrix*, *quick response* (QR) koodi kasutamise (Dabbene *et al.*, 2014, lk 66). Teise võimalusena pakuvad Astill *et al.* (2019, lk 14-16) välja „asjade interneti“ (*Internet of Things*) seadmete liitmise tarneahelaga. Näiteks oleks võimalik koguda infot raadiosagedustuvastusega (*Radio Frequency Identification*) jälgides eri parameetreid transpordis. Autorid soovivad kogutud infot hallata plokiahela (*blockchain*) tehnoloogiat kasutades. (Astill *et al.*, 2019, lk 14-16)

Plokiahela rakendamine tarneahelasse on kogunud populaarsust kui tehnoloogia, mis võimaldab ligipääsu kõrgekvaliteetsetele andmetele turvalisel ja usaldusväärsel viisil (Astill *et al.*, 2019, lk 11). Plokiahel on jaotatud andmebaas (*distributed ledger*), mis salvestab ja jagab kõiki tehinguid plokiahela võrgustikus (Azzi, Chamoun & Sokhn, 2019, lk 584). See saab olla nii avalik kui privaatne, kättesaadav eri gruppidele või inimestele ja ei vaja kolmandat osapoolt toimingute jälgimiseks (Astill *et al.*, 2019, lk 16). Plokiahelaid on erinevaid tüüpe ja see koosneb mitmetest sõlmedest ning enne uue plokki lisamist ahelasse kontrollitakse kõigis sõlmedes lisatava info vastavust (Azzi, Chamoun & Sokhn, 2019, lk 584).

On soovitatud, et tulevikus võiks plokiahel olla tehnoloogia, mis aitaks suurendada läbipaistvust, jälgitavust ja jätkusuutlikkust tarneahelates (Astill *et al.*, 2019, lk 17). Selle tehnoloogia rakendamine aitab vähendada vigu, pettusi ja hilinemisi tarneahelas ning suurendab usaldust kliendi ja tarnija vahel tänu pidevalt uuendamises oleva jaotatud andmebaasi kaudu, võimaldab läbipaistvust, vähendab paberitööd ja administratiivkulude hulka. Oluline on valida vastavalt ärile sobivaim plokiahela tehnoloogia. (Azzi, Chamoun & Sokhn, 2019, lk 589, 591)

Üks peamisi väljakutseid uute tehnoloogiate rakendamisel tarneahela jälgitavaks muutmisel on seotud internetiühenduse ja andmeturvalisusega ning lisaks võib takistuseks tulla see, et kõik tarneahelas osalevad lülid ei võta vastu valitud tehnoloogiat. Kindlasti peaksid valitud tehnoloogiad olema ka kulutõhusad ning jälgitavuse kasv peaks endaga kaasa tooma ka tulude suurenemise. (Astill *et al.*, 2019, lk 20-22, 25) Ettevõtete üks probleeme tarneahela jälgitavusel on ka laialdaselt tunnustatud rahvusvaheliste standardite puudumine. Parim tulemus tuleb just siis, kui kõik osapooled on kaasatud. (Dabbene *et al.*, 2014, lk 75).

Tarneahela jälgimine on samm lähemale tarneahela jätkusuutlikuks muutmisel, sest vastavalt jälgimisest saadud informatsioonile on võimalik ettevõtetel tegutseda ja muutusi luua, mis laiemas plaanis aitaks kaasa kogu toidukaubanduse kestlikule toimimisele. Ettevõtted peavad võtma vastutuse nii keskkondlike kui ka sotsiaalsete probleemide eest, mida nende tarneahela protsessid võivad põhjustada. Oluline on leida ja rakendada innovaatilisi lahendusi, auditeerida, sertifitseerida, teha tihedat koostööd osapooltega, mõelda majandusliku kasumi teenimisest kaugemale ja teada tarneahela lülisid pikemalt kui üks samm edasi või tagasi.

1.2.3. Omamärgitoodete spetsiifika toidukaubanduses

Esimese peatüki alguses sai välja toodud, et jae- ja hulgimüüjad dikteerivad suuresti maailma toidukaubandust. Jaeketid on aina enam lisaks sisse ostetavatele kaubamärkidele hakanud ise tootma, valmistades poodides nii erinevaid toite (nt kuuma ja külma toidu letid, pagaritooted) kui ka luues omamärgitooted. Toidupoodides leidubki laialt öeldes kahte tüüpi tooteid: jaekettide enda toodetud/toota lastud ja edasimüüjatelt või otse tootjatelt sisse ostetud tooted. Ka esimesi ehk omamärgitooted liigutatakse mööda tarneahelaid, mida tuleks kontrollida ja milles jälgitavust parandada. Antud alapeatükis käsitletakse seda spetsiifilisema olemusega toodete gruppi, mille üle on jaekettidel endil suur kontroll ning mida ei saa seetõttu tähelepanuta jätta. Omamärgitoodete teema tuuakse sisse ka selleks, et selle termini kasutamine hilisemas uuringu osas oleks piisavalt selge.

Jaekettide omamärgitooted on need kaubad, mida omavad ja müüvad vaid jae- ja hulgimüüjad enda poodides (Bushman, 1993, lk 857). Omamärgitoodete puhul on jae- ja

hulgimüüjad vastutavad kogu toote eest, sealhulgas nii selle kuju, värvi, suuruse, kvaliteedi, pakendamise, hinnastamise kui turunduse eest (Scott Morton & Zettelmeyer, 2004, lk 161). Neid müüakse enamasti madalama hinnaga kui kaubamärgitooteid, sest nende turundus- ja arendamiskulud on madalamad (SOMO, 2017, lk 5) ning enamasti kasutatakse lihtsaid ja odavaid pakendeid (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2012, lk 172).

Nielsen'i (2014, lk 6) viimase ülemaailmse omamärgitoodete uuringu baasil oli 2014. aastal maailmas omamärgitoodete keskmine osakaal kõigist toodetest 16,5%. Kõige kõrgem on see lääneriikides (Šveitsis 45%, Inglismaal ja Hispaanias 41%, Saksamaal 34%) ning kõige madalam Aasias ja Lähis-Idas, kus nende toodete osakaal ulatub 5%-ni. (Nielsen, 2014, lk 6) Ida- ja Kesk-Euroopas kõigub omamärgitoodete osakaal 5-24% vahel (Nielsen, 2014, lk 15). Aasias on omamärgitoodete osakaal madal, sest sealsed inimesed on väga lojaalsed bränditoodetele ja jaemüüjad ei ole piisavalt investeerinud turundusse, et veenda tarbijaid usaldama omamärgitoodete kvaliteeti (Nielsen, 2014, lk 25). Euroopas on olnud tugev turundustöö, on investeeritud omamärkide arendusse ning suur osa (69%) tarbijaid on seisukohal, et omamärgitoodetel on hea hinna ja kvaliteedi suhe (Nielsen, 2014, lk 15).

Omamärgitoodetega saavad poed rõhutada enda identiteeti, erineda teistest ja luua täpselt sellise omadustega tooteid nagu soovitakse (SOMO, 2017, lk 5). Need on justkui üks viis poe imago loomisel ja aitavad tarbijatel jaemüüjaid üksteisest eristada. Omamärgitooted võivad tekitada tarbijates suurema lojaalsuse poe suhtes ja seeläbi on tarbijad mõjutatud neid tooteid rohkem ostma. See omakorda tagab jaemüüjale kõrgema kasumi, seega igal juhul pood võib võidab. (Collins-Dodd & Lindley, 2003, lk 351) Hinnatundlikud kliendid eelistavad osta omamärgitooteid, sest nad ei pruugi olla lojaalsed konkreetsetele kaubamärkidele (Glimvall, 2015, lk 30).

Algselt suhtuti omamärgitoodetesse kui bränditud toodete odavamasse alternatiivi. Nüüd on jaemüüjad hakanud aina enam investeerima ka toodete kvaliteeti ning see on muutnud need tõeliseks konkurendiks teistele kaubamärkidele, eelkõige igapäevaste ja laiatarbekaupade hulgas, kus tarbijatel ei ole mingit olulist alust toodete eristamisel. (Dimitrieska *et al.*, 2017, lk 115)

Glimvalli (2015, lk 32) uurimistööst selgus, et omamärgitoodetel võib olla turul negatiivne mõju, sest need võivad takistada innovatsiooni ja, võttes aina suuremat riuliruumi, jätta konkurentsist välja väiketootjaid, sest tugev hinnakonkurents muudab neile turule sisenemise raskemaks. Jaemüüjatel on lihtne kopeerida bränditooteid luues sarnase omamärgitoote. See vähendab ka bränditud toodete motivatsiooni investeerida raha tootearendusse ja tulla turule uute toodetega. Sellest hoolimata on prognoositud, et omamärgitoodete osakaal turgudel ei ole vähenemas, sest need toovad jaemüüjatele kõrget kasumit ja tarbijad jätkavad omamärgitoodete ostmist nende madalate hindade tõttu. (Glimvall, 2015, lk 30-32). Dimitrieska *et al.* (2017, lk 119) järgi peaks iga osapool tegema seda, milleks nende tegevus on ette nähtud ehk eri kaubamärgid peaksid tootma kõrge kvaliteediga tooteid ja jaemüüjad keskenduma müügile.

Seega on omamärgitooted küll kasumlikud jaemüüjatele ja taskukohased tarbijatele, kuid nende laialdane pakkumine poodides võib vähendada toiduturul innovatsiooni ja tõrjuda konkurentsist väiketootjaid. Jaeketid on täies ulatuses vastutavad omamärgitoodete eest, seega on nende vastutada ka toodete tootmisprotsess ja tarneahelad. See tähendab, et ideaalis ei tohiks jaeketid suhtuda omamärgitoodetesse kui heasse ja odavasse alternatiivi, vaid tuleb arvestada ka nende tarneahelates sotsiaalsete, majanduslike ja keskkondlike aspektidega, muutes tarneahelad jätkusuutlikuks ja jälgitavaks.

1.3. Projekti mõju hindamine ja muutuse loomine

Projektide lõppedes ei pruugi silmaga näha tulemust, sest projekti käigus ei loodud uut toodet või teenust. Selle asemel üritati näiteks muuta sihtrühma käitumismustreid, tegutsemise suunda, tõsta kompetentsust vms. Projektid on seetõttu väga mitmekülgsed ettevõtmised, sest võimaldavad parandada näiteks hetkeolukordi või luua uusi initsiatiive. Ka „Supply Chainge“ projekti tulemusena, mille mõju hindamine on üks lõputöö eesmärke, ei sündinud uut toodet/teenust, vaid selle eesmärk oli teadlikkuse kasvatamine. Projekti läbi viinud organisatsioonile on oluline teada saada, kas ja millist mõju avaldas projekt sihtrühmale või millise muutuse endaga kaasa tõi. See aitab õppida vigadest, et osata edaspidi veelgi efektiivsemaid projekte läbi viia.

Üks levinumaid projekti definitsioone on Project Management Institute'i poolt sõnastatud järgnevalt: projekt on ajutine ettevõtmine loomaks unikaalset toodet, teenust või tulemust.

Kuigi projektid on ajutised, siis selle tulemused või mõju võivad ilmned ka peale projekti ametlikku lõppemist. Tulemused võivad olla nii sotsiaalse, majandusliku, materiaalse või keskkondliku loomuga. Üks projektide omadusi on luua organisatsioonis muutust ehk liigutada organisatsiooni ühest seisukorrast teise. (Project Management Institute, 2017, lk 4-6)

Tavapäraselt hinnatakse projekti lõppedes selle edukust. Projekti edukus on mitmemõõtmeline nähtus, mis koondab terve rea erinevaid tegureid (Nanthagopan, Williams & Thompson, 2019, lk 488). Traditsionaalselt on projekti edu hinnatud projektijuhtimise „kolmnurga“ ehk kulunud aeg, maksumus ja projekti ulatus osade täitmise järgi (Caccamese & Bragantini, 2012). Shenhar *et al.* (2001, lk 719) väidetakse, et edukuse hindamine ulatuma kaugemale projektijuhtimise kolmnurgast ja hõlmama lisaks projekti tõhusust, mõju kliendile, äri edukust ja valmisolekut tulevikuks.

Kodanikuühendused viivad läbi arenguprojekte eesmärgiga tuua ühiskonda pikaajalist kasu (Nanthagopan, Williams & Thompson, 2019, lk 499). Neid on tihti keeruline hinnata, sest tulemusi ei ole kerge väljendada kvantitatiivselt, enamasti on projektiga otseselt või kaudselt seotud palju erinevaid sidusrühmi (Nanthagopan, Williams & Thompson, 2019, lk 487) ja projekti eesmärgid on immateriaalsed (Khang & Moe, 2008, lk 75). Samas on projekti edu kriitiline hinnata, et saaks demonstreerida sidusrühmadele saavutatut (Camilleri, 2012, viidatud Nanthagopan, Williams & Thompson, 2019, lk 488 vahendusel) ja luua tulevikus veelgi paremaid programme/projekte tänu saadud õppetundidele (Development Assistance Committee, 1991, lk 4). Nanthagopan, Williams ja Thompson (2019, lk 491) integreerisid eri autorite teooriad ning esitasid raamistiku kodanikuühenduste projektide edukuse hindamiseks, mis on välja toodud tabelis 3.

Tabel 3. Kolm mõõdet projekti edu hindamisel

Projektijuhtimise edu	Projekti edu	Kodanikuühenduse edu
<ul style="list-style-type: none"> • ulatus, • kvaliteet, • eelarve, • aeg. 	<ul style="list-style-type: none"> • sidusrühmade rahulolu (rahastajad, kodanikuühendused), • panus arengu eesmärkidesse, • projekti mõju, • projekti jätkusuutlikkus. 	<ul style="list-style-type: none"> • panus kodanikuühenduse visiooni, missiooni ja eesmärkidesse, • sidusrühmade raportid, • kodanikuühenduse maine, • kodanikuühenduse jätkusuutlikkus.

Allikas: Nanthagopan, Williams ja Thompson, 2019, lk 491

Tabelist 3 saab välja lugeda, et projekti mõju on üks osa projekti edu hindamisest. Projekti mõju hindamine on viimane tegevus projekti elutsükli jooksul ja selle eesmärk on hinnata eesmärkide täitmist ja tegelikku projekti mõju sihtrühma igapäevaelus (Colombo *et al.*, 2018, lk 78).

Kodanikuühenduste ja rahvusvaheliste organisatsioonide programmide ja projektide hindamisel on laialt kasutusel Majandusliku Koostöö ja Arengu organisatsiooni (OECD) DAC (arenguabi komitee) kriteeriumid (Colombo *et al.*, 2018, lk 79). Need viis kriteeriumit on asjakohasus, efektiivsus, tõhusus, mõju ja jätkusuutlikkus. Arenguabi komitee on iga kriteeriumi kohta välja toonud soovitatud küsimused, millele praktikas projektide hindamisel keskenduda. Mõju hindamise juures on küsimused järgnevad:

- Mis on toimunud programmi/projekti tagajärjel?
- Millist tegelikku muutust on projekt loonud kasusaajatele?
- Kui palju inimesi on see mõjutanud?

Mõju hinnanguid saab jaotada kahte kategooriasse: ettevaatavad ja tagasiulatuvad. Esimese mainitud variandi puhul koostatakse mõju hinnangut paralleelselt projekti elluviimisega. Teine variant on hinnata projekti mõju peale selle lõppemist. (Gertler *et al.*, 2016, lk 9) Juba lõpetatud projektide mõju hindamisel võib info olla halvemini kättesaadav ja oleneda suuresti uurimuse kontekstist (Gertler *et al.*, 2016, lk 10-11). Mõju saab hinnata nii laiaulatusliku valimiga, kus tehakse võrdlusuuring enne ja pärast projekti (ja ka selle jooksul) populatsiooni ja kontrollgrupi baasil kui ka väikesemahulise kiire hindamisega, kus mõjuhinnangud saadakse kombineerides andmeid intervjuudest, juhtumiuuringutest, teisestest andmetest jms (Bamberger, Clark & Sartorius, 2004, lk 22).

Mõju hindamisel kasutatakse enamasti ühte neljast soovitatud viisidest (Bamberger, Clark & Sartorius, 2004, lk 23-24):

- juhumeetodil projekti sihtgrupi ja kontrollgrupi pealt andmekogumine enne ja peale projekti,
- valitud projekti sihtgrupi ja sarnase omadustega kontrollgrupi enne ja pärast projekti võrdlused,
- projekti kasusaajatelt ja mitte-võrdväärselt kontrollgrupilt andmekogumine peale projekti lõppu kasutades näiteks mitme muutujaga analüüsi,

- osalusmeetod, juhtumianalüüsid, intervjuud ja teised andmed analüüsimaks projekti tekitatud muutusi sihtgrupile.

Shenhar *et al.* (2001, lk 715) väidavad, et projekti mõju kliendile on kõige olulisem projekti edu hindamise mõõde. See toob välja kavandatud või kavandamata muutused ja peamised tegevusest tulenevad mõjud sotsiaalsetele, majanduslikele, keskkonna ja muudele näitajatele (OECD, n.d.). Projekti mõju võib olla nii positiivne kui ka negatiivne, otsene või kaudne muutus, mille projekt on loonud (Yamin & Sim, 2016, lk 487).

Paljud projektid ongi mõeldud loomaks organisatsioonis muutust (Pollack & Algeo, 2016, lk 451). Muutuste juhtimine rõhutab mõjuva visiooni ellu viimist, organisatsiooni strateegiaga ühtlustamist ja juhtivate positsioonide kaasamist muutuse loomisse (Pollack & Algeo, 2016, lk 453). Tänapäevases maailmas on oluline püsima jäämiseks ennetada ja reageerida väliskeskkonnas toimuvatele muutustele. Efektiivne muutuste juhtimine aitab konverteerida väliskeskkonnast tulevad väljakutsed organisatsiooni arengu võimalusteks. (Jindal, 2013, lk 550) Muutused on vältimatud ja tänapäeval jäävad ellu kõige kohanemisvõimelisemad. Muutuste säilitamine peale nende ellu rakendamist on sama keeruline nagu nende algne rakendamine. (Jindal, 2013, lk 553-554)

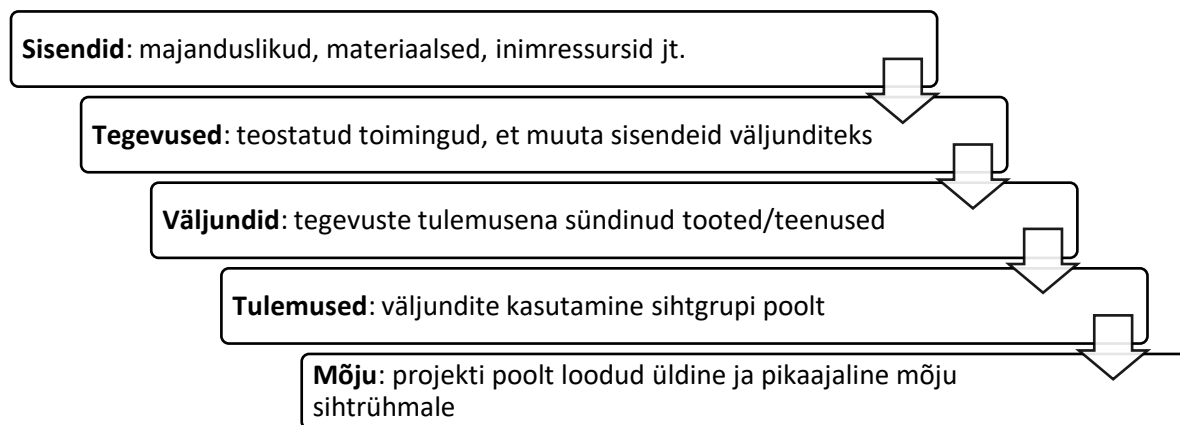
Projekti juhtimise ja muutuste juhtimise seoseid on tunnustatud juba mitu aastakümnet (Pádár, Pataki & Sebestyén, 2017, lk 797). Kolodny (viidatud Hornstein, 2015, lk 294 vahendusel) on täheldanud, et projekti juhtimise ja muutuste juhtimise integreerimine on oluline suurte juhtimistehnoloogiliste innovatsioonide puhul, näiteks tarneahela ümberkavandamisel. Hornstein (2015, lk 295) on väitnud, et muutus on projekti teostamise vältimatu tagajärg ning need on teineteist täiendavad distsipliinid, mis soodustavad projektide edukat teostamist.

Muutuse teooria (*theory of change*) selgitab põhjuslikku loogikat, kuidas ja miks teatud sekkumine loob soovitud tulemusi (Gertler *et al.*, 2016, lk 32) See on justkui muutuse loomise protsessi visuaalne teekaart ja võimaldab läbipaistvust rahastajatele, kasusaajatele, partneritele ja laiemale avalikkusele, sest selgitab, kuidas jõutakse kauge eesmärgini (Dhillon & Vaca, 2018, lk 65-66). Muutuse teooria on eriti oluline neile projektidele, mis taotlevad käitumise mõjutamist ja parim aeg selle loomiseks

projektile/programmile on protsessi alguses, mil saab luua ühise visiooni. (Gertler *et al.*, 2016, lk 32)

Ei ole ühte ainuõiget varianti muutuse teooria loomiseks (Dhillon & Vaca, 2018, lk 77). Tulemusahel (*results chain*) on lisaks tulemusmodelitele, loogilisele raammatriksile ja teistele teoreetilistele modelitele lihtsaim ja selgeim mudel kujutamaks muutuse teooriat arenguprogrammide kontekstis (Gertler *et al.*, 2016, lk 34). See kirjeldab põhjuslikke loogikaid projekti/programmi algatamisest koos olemasolevate ressurssidega kuni pikaajaliste eesmärkideni (Gertler *et al.*, 2016, lk 34).

OECD arenguabikomitee on esitanud tulemusahela, mis selgitab, kuidas sisendid, tegevused ja väljundid sillutavad teed lõpptulemustele ja mõjule (vt joonis 2). Tulemusahel on kasulik kõiksugustele projektidele, sest loob väga selge ülevaate kogu projekti loogika kulgemisest. (Gertler *et al.*, 2016, lk 35)



Joonis 2. Tulemusahel. Allikas: autori koostatud DAC-OECD, viidatud Colombo *et al.*, 2018, lk 80 vahendusel, ja Gertler *et al.*, 2016, lk 35 alusel

Tulemusahel hõlbustab hindamis- ja jälgimisprotsesse, sest muudab nähtavaks informatsiooni, mida peab projekti käigus jälgima. Selgelt esitatud tulemusahel loob ülevaate, milliseid indikaatoreid oleks projekti hindamisel vaja kasutada. (Gertler *et al.*, 2016, lk 35, 41) Kodanikuühiskonna mõju loomise käsiraamatus soovitatakse teekonnale sõnastada erinevaid indikaatoreid (tegevus-, väljundi-, tulemus- ja mõjuindikaatoreid), mis aitaksid kirjeldada, kuivõrd teooria peab paika praktikas. Indikaatorid võib sõnastada konkreetsetelt etappide kohta kui ka kontrollimaks seoseid kahe ahela etapi vahel. (Aps,

2012, lk 44-45) Head indikaatorid vastavad SMART-reeglitele ehk on konkreetsed, mõõdetavad, saavutatavad, realistlikud ja ajastatud (Gertler *et al.*, 2016, lk 41-42).

Kindlasti loodab iga projektijuht, et läbiviidud projektil oleks oodatud tulemused ja pikaajalisem mõju, mis kestab ka peale projekti lõppu edasi. Projekti mõju hindamine aitab projekti läbiviijatel mõista, kas ja mis on sihtgrupi jaoks muutunud ehk lihtsamalt öeldes, kas projektist oli oodatud kasu. See kirjeldab loodud muutust ning saadud tulemused aitavad edaspidi luua veelgi efektiivsemaid ja edukamaid projekte või programme.

2. EESTI JAEKETTIDE UURING JA TULEMUSTE ANALÜÜS

2.1. Ülevaade „Supply Cha!nge. Muudame poeketid õiglaseks“ projektist

Käesolev lõputöö on kirjutatud ajendatult MTÜ Mondo läbiviidud „Supply Cha!nge. Muudame poeketid õiglaseks“ projektist, mida teostati aastatel 2015-2017. Selles alapeatükis antakse ülevaade läbiviidud projektist s.h tuuakse välja projekti eesmärgid, tegevused, väljundid ja oodatud tulemused mõistmaks paremini projekti olemust. Kogu järgnev selles alapeatükis edastatud informatsioon on saadud projekti koordinaatori käsutuses olevatest „Supply Cha!nge. Muudame poeketid õiglaseks“ projekti dokumentidest (nt projekti hartast, vahekokkuvõtetest jmt), mida autoriga lõputöö koostamiseks jagati. Antud dokumendid ei ole avalikult kättesaadavad, seetõttu viidatakse neile selles alapeatükis kui projekti dokumentatsioonile.

2015. aastal toimus Euroopa Arengu aasta, mille raames algatati 36 kuu pikkune projekt „Boost for sustainable European supermarket store-brands as a key driver for the EYD 2015 and beyond“, millest võtsid osa kõik 28 Euroopa Liidu riiki, nende hulgas Eesti. Üle-Euroopalise projekti sihtrühma kuulusid 25 miljonit Euroopa Liidu kodanikku, 3000 ajakirjanikku, 320 Euroopa kodanikuühiskonna organisatsiooni, 480 otsustajat jaekettides ning 2500 Euroopa poliitikakujundajat ja otsustajat. Projekti lõpp-kasusaajad olid arenguriikide põllumajandussektori töötajad ja väikefarmerid, sest jätkusuutlikumate tarbimis- ja tootmisotsuste tulemusena saab paraneda lõunariikide tööliste elukvaliteet. (Projekti dokumentatsioon)

Üle-Euroopalise projekti laiem missioon oli tõsta avalikkuse teadlikkust arenguprobleemidest, vähendada riikidevahelist ebavõrdsust ja edendada jätkusuutlikku tarbimist ja tootmist. Projekti konkreetne eesmärk oli edendada jaekettide

omamärgitoodete jätkusuutlikke tootmise ja tarbimise mustreid Euroopa arenguaasta raames ja edaspidi. (Projekti dokumentatsioon) Nagu teooria osas välja toodi, siis on mitmetes Euroopa riikides omamärgitoodete osakaal kõrge. Ka projekti aruandes toodi välja, et omamärgitoodete osakaal ulatub kuni 40%-ni globaalsest jaemüügist ja on olnud kasvuteel, sest võimaldab tarbijatel vähendada kulutusi toidule ostes odavama hinnaga omamärgitooteid. Muutes need laialt tarbitavad omamärgitooted jätkusuutlikumaks on võimalik avaldada ulatuslikku positiivset mõju keskkonnale ning töö- ja elutingimustele arenguriikides.

Projekti konkreetse eesmärgi raames loodeti laiemalt Euroopas saavutada järgmist (projekti dokumentatsioon):

- kolm Euroopa jaeketti (nt Lidl, Carrefour, Tesco) hangivad 30% enam kolmandatelt osapooltelt sertifitseeritud/kontrollitud koostisaineid 2017. aastaks (nt Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance),
- parandatakse või esitatakse kaks uut Euroopa seadust ja regulatsiooni õiglase kaubanduse teemadel,
- kvaliteedimärkide (nt Fairtrade) tunnustamine kasvab 60-lt 65%-le 2017. aastaks,
- 5% suuremad Fairtrade või sotsiaalselt ja keskkondlikult vastutustundlike toodete müüginumbrid.

Vastavalt eelmainitud punktidele tegeleti Eestis sarnaste teemadega lokaalselt ja kasutati projekti raames eelkõige võimalust tegeleda intensiivsemalt õiglase kaubanduse valdkonnaga. Näiteks töötati Eestis kohapealsete poekettidega, kasvatamaks õiglase kaubanduse toodete populaarsust, loodi õiglase kaubanduse juhis riigihangete seaduses ja tegeleti ebaausate kauplemisvõtete ennetustööga ning üritati kasvatada kvaliteedimärkide tunnustamist. (Projekti dokumentatsioon)

Lisaks konkreetsele eesmärgile edendada jaekettide omamärgitoodete jätkusuutlikke tootmise ja tarbimise mustreid, esitati projektile loodud loogilises raammatrakis veel neli üldist eesmärki (projekti dokumentatsioon):

- toetada ja edendada kõiki Euroopa Arenguaasta 2015 eesmarke,
- aidata kaasa jätkusuutliku arengu eesmärkide üle-Euroopalisele arutelule,

- aidata kaasa aastatuhande eesmärkide saavutamisele ning hiljem jätkusuutliku arengu eesmärkidele,
- edendada Euroopa kodanike arusaama jätkusuutliku tarbimise/tootmise ja ülemaailmse kestliku arengu omavahelisest sõltuvusest.

Eestis viis „Supply Cha!nge. Muudame poeketid õiglaseks“ projekti 2015-2017. aastal läbi MTÜ Mondo. Mondo on oma tegevuses pühendunud arengukoostööle, humanitaarabi andmisele ja maailmaharidustegevustele ning tegutseb alates 2007. aastast. Lisaks tegeleb Mondo Eestis õiglase kaubanduse teemadega. Mondo töötas projekti raames kauplusekettidega, kodanikuühendustega, poliitikakujundajate ja otsustajatega, noortega ja koolidega, meediaga ja tarbijatega, et kasvatada teadlikkust õiglasest ja vastutustundlikust tarbimisest ning tootmisest. Kodanikuühendusena soovis organisatsioon selle projekti raames näidata eeskuju ja mõjutada teadlikkust neil teemadel, kuid rõhutas, et ainult avalikul sektoril on võimalus seaduslikult survestada ja poekettidele jääb valik õiglaselt ja säästlikult toota ning müüa. (Projekti dokumentatsioon)

Kolme aasta jooksul viidi projekti raames läbi palju erinevaid tegevusi, mis olid vastavuses laiemalt üle-Euroopalisele projektile seatud tegevustega. Lisas 2 on esitatud tabel teoreetilise osa 1.3 alapeatükis selgitatud tulemusahela meetodit järgides ehk välja on toodud üle-Euroopalised laiemad tegevused, konkreetsed tegevused Eestis, mis „Supply Cha!nge“ projekti käigus läbi viidi, tegevustest kujunenud väljundid ning loodud seos oodatud tulemusega, millesse tegevus oleks pidanud panustama.

Projekti raames korraldati mitmeid seminare, üritusi, töötubasid, näituseid, kontakteeruti paljude otsustajate ja poekettidega, loodi infolehti, kirjutati artikleid, esineti peavoolumeedias ja palju muud. Lisas 2 olevast tabelist saab välja lugeda, et lisaks koostööle jaekettidega töötati ka paljude teiste huvigruppidega, kuid selle lõputöö fookus on suunatud just jaekettide uuringule. Konkreetselt jaekettide suunal sooritati tarneahelate suutlikkuse suurendamise (lisa 2 tabelis rida A3) tegevusi, kuid jaekette võisid mõjutada ka teised projekti raames tehtud tegevused, mis said näiteks meediakajastust.

2.2. Uuringu valim ja meetodid

Uuringu valimisse kuulusid „Supply Cha!nge. Muudame poeketid õiglaseks“ projekti kaasatud Eesti jaeketid, kellega MTÜ Mondo kontakteerus ja koostööd tegi. Kuigi projektiga oli 2015-2017. aastal seotud rohkem jaekette kui valimisse kaasatakse, siis valik tehti peamiselt osalemise aktiivsuse järgi. Uuringusse kaasati viis ettevõtet: Rimi Eesti Food AS, Prisma Peremarket AS, Selver AS, Kaubamaja AS Toidumaailm ja ABC Supermarkets AS. Kontaktisikud poekettides olid enamasti samad inimesed, kes ka projekti käigus jaekette esindasid. Lisaks jaekettide esindajatele kuulus valimisse ka „Supply Cha!nge“ projekti koordinaator MTÜ-st Mondo, kellega vesteldi vabas vormis läbiviidud projektist, selle kulgemisest ja ootustest. Meetodid, valim ja uuringu läbiviimise ajad on välja toodud uurimismeetodite tabelis lisa 3.

Uurimismetoodikana kasutati valdavalt kvalitatiivseid meetodeid, mis annavad võimaluse uurida sisulisemalt otse asjaosalistelt infot, kuid uuringu ankeetküsitluses leidsid ka mõned kvantitatiivse olemusega küsimused. Esmalt edastati nimetatud Eesti jaekettide esindajatele ankeetküsitlus, anti neile paar nädalat aega vastamiseks ja seejärel kohtuti ning viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud. Ankeetküsitluse eesmärk oli koguda infot, mida intervjueritav ei oskaks intervjuu käigus koheselt öelda ning peab vastamiseks veidi eeltööd tegema või kolleegidega kontakteeruma. Seejärel oli intervjuu käigus võimalik ankeetküsitluse vastuseid täpsustada, vajadusel neil teemadel pikemalt arutada ja juurde küsida. Kuna lõputöö eesmärgi esimene pool oli hinnata mõju, siis ka 1.3 alapeatükis soovitati tagasiulatuvalt mõju hindamiseks rakendada ühe variandina intervjuusid analüüsima projekti tekitatud muutusi sihtgrupile.

Ankeetküsitluse ja intervjuu küsimused koostati toetudes projekti käigus jaekettidele välja saadetud inglisekeelsele „Questionnaire on sustainable food value chains of European supermarkets“ küsimustikule (küsimustik leitav siit), lõputöö teoreetilisele osale ja eesmärkidele. Lisaks toetuti 1.3 alapeatükis välja toodud arenguabi komitee soovitatud mõju hindamise küsimustele. „Supply Cha!nge“ projekti käigus löid projektis osalenud eri riikide organisatsioonid ühiselt ankeetküsitluse, mille täitsid paljude Euroopa riikide jaekettide esindajad. Selle küsitlusega koguti projekti käigus aktuaalset infot ettevõtete jätkusuutliku suunitluse, tarneahela praktikate ja omamärgitoodete kohta.

Samale ankeedile toetuti osaliselt ka käesoleva lõputöö uuringu küsimusi luues, sest tegu oli põhjaliku ankeediga, mida rakendati sama projekti juures ehk teema kattub suures osas. Et saavutada uuringu tulemustest maksimaalne kasu ka Mondole kooskõlastati küsimused ka projekti koordinaatoriga MTÜ-st Mondo.

Uuringu küsimused on välja toodud tabelis lisas 4. Lisas 4 olevasse tabelisse on kokku pandud nii ankeetküsitluse kui ka intervjuu küsimused. Küsimused on tabelis jaotatud teemade järgi: organisatsiooni info, organisatsiooni jätkusuutlik suunitlus, sisseostu praktikad, õiglane kaubandus, omamärgitooted, tarneaahelate läbipaistvus ja koostöö Mondoga. Lisaks teemavaldkonnale ja küsimusele endale on tabelis ka loodud seos täpsete küsimuste allikatega ehk millest see küsimus tuleneb. Tabeli viimasest tulbast saab välja lugeda, milline küsimus esitati ankeedis ja milline intervjuu käigus. Jaekettide esindajatele e-maili teel saadetud ankeetküsitlus oli koostatud Google Forms keskkonnas.

Kogutud andmeid analüüsiti kasutades kvalitatiivset sisuanalüüsi, konkreetsemalt rakendati juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsi. Kõigist intervjuudest koguti kokku samateemalised andmed, üritati välja selgitada sarnasused, erinevused, läbivad teemad, korduvad mustrid jne. Tekstid jagati teemade järgi alateemadeks, et info edastus oleks detailsem. Sisuanalüüs aitas analüüsida kogutud intervjuu ja ka küsimustike andmeid, leida vastuseid sissejuhatuses esitatud uurimisküsimustele ja mõtestada kogutud infot edaspidiseks ettepanekute esitamiseks.

Peale projekti lõppemist ei ole Mondol piisavat informatsiooni, kas ja kuidas mõjutas koostöö jaekettidega nende tavapäraseid tegevusi või otsuseid muutma, millised on nende praegused praktikad ja milline on hetkeolukord õiglasel kaubandusel ja omamärgitoodete tarneaahelates. Selle töö raames sooviti uuringu tulemusena see infolünk täita, saades teada, kas ja kuidas on projekt jaekettide tegevusele mõju avaldanud ning luua ettepanekud õiglasemaks kaubanduseks Eestis.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Uuring viidi läbi viie Eesti jaeketi hulgas ja see toimus kaheosaliselt ehk esmalt täitsid jaekettide esindajad ankeetküsitluse ning seejärel viidi nendega läbi intervjuud, mis kestsid vahemikus 45 minutit kuni 1h. Jaekettide soovil anonüümsuse säilitamise

eesmärkidel ei eristata analüüsi osas jaekette nimeliselt, vaid määratakse neile juhuslikus järjekorras tingmärgid, viidates neile kui jaekett A, jaekett B jne.

Lisaks jaekettidele rääkis oma kogemusest projekti läbiviimisel ka „Supply Chainge“ projekti koordinaator MTÜ-st Mondo. Projekti koordinaatori sõnul on positiivse muutuse toimumise jaoks olulised märksõnad vastutus, kontroll ja mõistlik suhtumine. See tähendab, et kaupluseketid peavad vastutama, milliseid tooteid nad valikusse võtavad ja kuidas nende omamärgitooteid toodetakse, sest poekett vastutab selle eest, mida see pakub, kuidas on see toodetud ja tarnitud. Nii tootvate kui ka tarbivate riikide valitsused peavad võtma vastu ja rakendama õigusakte, mis kohustavad kauplusekette oma tootmis- ja tarneahelates austama töötajate õigusi ja inimõigusi, hoiduma ebaausatest kauplemisvõtetest, soodustama säästlikke hankeid ning käituma keskkonna küsimustes vastutustundlikult. Nii ettevõtted, organisatsioonid, meedia kui ka kodanikud saavad kõik anda oma panuse toetamaks võrdsemaid suhteid ja vaesuse vähendamist.

Projekti koordinaator mainis, et kuigi poekettide inimesed olid projekti käigus sõbralikud ja mõistvad, siis sellest hoolimata nendepoolset initsiatiivi midagi ise teha või pakutavat valikut muuta siiski ei olnud. Ta leiab, et oleks oluline Fairtrade märgistusega toodete valikut poodides kasvatada, neid tooteid esile tõsta ja sellest teemast enam ühiskonnas kõneleda.

Uuringus osalenud jaeketid erinevad üksteisest töötajate arvu, poodide arvu, kaubavaliku, organisatsioonilise ülesehituse ja muu taolise poolest. Lisaks on poodidel kaubavaliku pakkumisel erinevad eelistused. On neid, kelle suurem osa kaubavalikust on pigem nõ *premium* tooted ja ka neid, kelle eesmärk on pakkuda suurt valikut soodsa hinnaga. Jaekettidel B ja D on emafirma väljaspool Eestit, mistõttu palju tegevusjuhiseid või -suundi tuleb välismaalt. Kahes ketis ulatub töötajate arv üle 2000 inimese ning ülejäänud kolmes jääb see number alla 1000 inimese. Ka poodide arv Eestis erineb suuresti, ulatudes mõnest poest kuni 86 poeni Eestis.

Lõputöö lisas 5 on välja toodud intervjuudest ja küsimustikest kogutud ja süstematiseeritud andmeid koondav detailne tabel, millele käesoleva osa koostamisel toetuti. Tabelis on ankeetküsitlustest ja intervjuudest kogutud informatsioon jagatud põhiteemadeks ja sealt omakorda alateemadeks ning tulpades on toodud iga jaeketi

kohandatud vastused. Järgnev analüüs tõlgendab tabelis esitatud informatsiooni, üritades leida jaekettide vastustest ühisosi, erisusi jmt.

Teemasse sissejuhatuseks uuriti poekettidelt nende jätkusuutliku suunitluse kohta üldisemalt. Kolm jaeketti viiest väitsid, et nende organisatsioonis on jätkusuutlikuks tegutsemiseks seatud üldised või osalised juhised ning kahel on piisavad ja selged juhised. Teoreetilise osa 1.2.1 alapeatükis selgus, et ettevõtetel on võimalus taotleda eri tüüpi standardeid, mis aitaksid neil reguleerida sotsiaalse ja keskkondliku suunitlusega protsesse. Küsitletud poeketid väitsid, et ankeetküsitluses valikusse toodud standardeid nemad ei rakenda, kuid igal juhul olid omad lähenemismoodid. Näiteks rakendavad jaeketid D ja B välismaal emafirmadest ülevõetud standardeid ja strateegiaid ning jaekett C omab Eestis tuntud sotsiaalse keskkonna märgiseid näiteks vastutustundliku ettevõtluse märgist. Positiivne oli tõdeda, et jaekettide D ja B strateegiad on kooskõlas 2015. aastal kehtima hakanud ÜRO jätkusuutliku arengu eesmärkidega. Lisaks on jaekett D peatselt liitumas ettevõtmisega Science Based Target Initiative, mille abil luuakse ettevõttele kindel tegevuskava liikuda oma tegevuses CO₂ koguse vähendamise suunas.

Jaeketid olid ühel arvamusel, et Eesti inimene eelistab eelkõige eestimaist kaupa, seetõttu üritatakse poodides hoida eestimaise kauba osakaal kõrge (lausa kuni pool kogu sortimendist). Selline tegutsemine on tänuväärne, sest ka 1.1 alapeatükis toodi välja, et see on üks viisidest saavutada jätkusuutlikkus toidu tootmises. Ka mainiti ühiselt, et poodides ostmata jäänud kaupu, mida sobib veel tarbida, annetakse Toidupangale ja üritatakse vähendada raiskamist.

Järgmise teemana uuriti jaekettide sisseostu praktikate kohta, et mõista, mida poeketid jälgivad või millest lähtuvad kaupade sisseoste tehes ning mille põhjal valitakse tarnijaid. Kõik jaeketid tõdesid, et jälgivad kas osaliselt või täielikult ettekirjutatud juhiseid, kuid eeldavad, et sisseoste tegevatel töötajatel on välja kujunenud teatud kompetentsus. Peamiselt ostetakse tooteid tarnijatelt ja vahendajatelt, väga üksikuid tooteid ostetakse ka otse tootjalt (põhiliselt Eesti tootjate tooted). Ainult jaeketil A puudub keskladu, kus tooteid hoiustada, mistõttu on neile eriti oluline, et tarnijad saaksid tooted tarnida otse poodidesse.

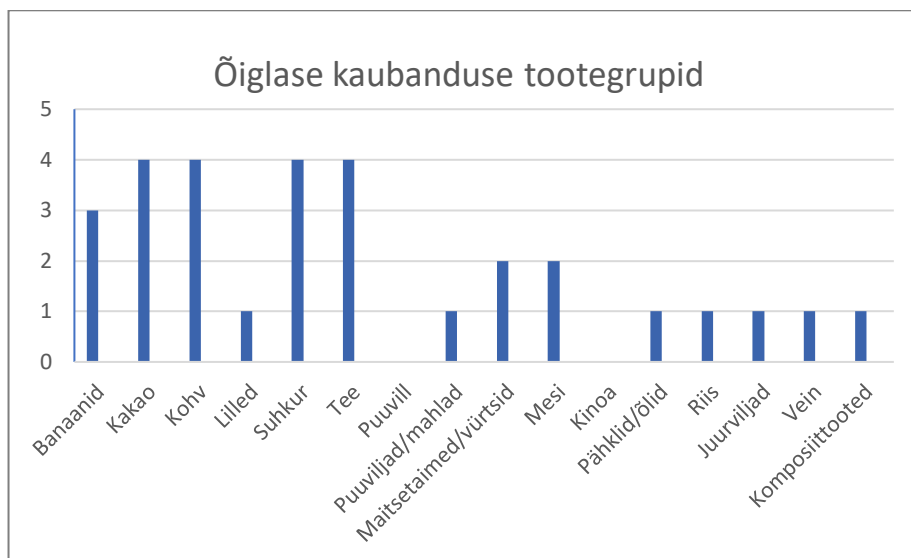
Poodidesse kaubavalikut planeerides on jaekettidel eri lähtekohad, kuid kõik töid välja, et oluline on jälgida tarbija eelistusi. Mitmel korral mainiti ka toodete kategooriate jälgimist ehk vaadeldakse, millises kategoorias on parasjagu tooteid puudu või üle. Lisaks vaadeldakse toote hinda, tema eriomadusi (gluteenivaba, laktoosivaba jne) ning veidi ka tootel olevaid märgistusi, toote keskkonnasõbralikkust ja tervislikkust. Jaeketi A esindaja ütles, et kõik, mida sortimenti valitakse, on selle nimel, et tootele oleks ka klienti.

Tarnijaid valitakse peamiselt pakutavate toodete sobivuse või tootekategooriate järgi. Jälgitakse tarnijate suutlikkust tagada toote kvaliteeti, tarnekindlust ja vastavust tingimustele. Jaekett D-ga lepingu sõlminud tarnijatel on kohustus alla kirjutada ka jätkusuutliku lisa lepingule, mis kätkeb endas peamiselt eri keskkonnakaitse nüansse, millele tarnijad peavad vastama. Samas nentis jaeketi D esindaja, et järgmise sammuna oleks oluline ka hakata kontrollima tarnijate jätkusuutliku lisa lepingu täitmist, mida hetkel ei tehta.

Kolmandaks käsitleti uuringus õiglase kaubanduse tooteid jaekettides. 1.1 alapeatükis toodi välja mitmeid õiglase kaubanduse märgistusi (nt Fairtrade, Ecocert Fair Trade, Bio Partenaire, Fair For Life jt). Uuringust selgus, et põhiliselt müüakse jaekettides Fairtrade märgistusega tooteid, kaks jaeketti müüvad ka Ecocert Fair Trade märgiga tooteid ning enamik neist müüb UTZ ja Rainforest Alliance märgistustega tooteid. Samas ei tohi unustada, et nagu 1.1 alapeatükis välja toodi, siis viimased kaks märgistust ei ole oma nõudmistelt õiglase kaubanduse märgistused, vaid tagavad keskkondliku jätkusuutlikkuse. Lisaks, kuna enamikel küsitatud jaekettidest ei ole selget ülevaadet õiglase kaubanduse toodete valikust, siis võib-olla, et tegelikult leidub ka teiste märgistustega tooteid, kuid seda lihtsalt ei suudeta välja tuua.

Teoreetilise osa 1.1 alapeatükis toodi välja õiglase kaubanduse toodete grupid ja ka küsimustikus paluti jaekettide esindajatel märkida need tootegrupid, mis on nende poodides õiglase kaubanduse valikus esindatud. Üks jaekett viiest ei osanud tootegruppe välja tuua. Jooniselt 3 näeb, et ülejäänud neljas uuringus osalenud jaeketis leidub õiglase kaubanduse märgisega kakaod, kohvi, suhkrut ja teed. Kolmes jaeketis viiest müüakse õiglase kaubanduse banaane, kahes maitsetaimi/vürtse ning mett ja vaid ühes viiest jaeketist leidub ülejäänud tooteid. On hea tõdeda, et väga laialdaselt tarbitavad toiduained (kakao, kohv, suhkur, tee, banaanid) on peaaegu kõigis uuringus osalenud jaekettides

õiglase kaubanduse märgisega esindatud, mis tähendab, et ka eesti tarbijal on võimalus oste tehes valida õiglaselt toodetud kaup.



Joonis 3. Õiglase kaubanduse tootegruppide esindatus uuringus osalenud viie jaoks poeriiulitel. Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal

Üldiselt ollakse õiglase kaubanduse toodete suhtes positiivselt meelestatud. Esindajad on teadlikud märgistustest ja peetakse oluliseks neid tooteid poodides müüa. Jaeketi B esindaja nentis, et nende ketis kasvavad õiglase kaubanduse toodete müüginumbrid vaikselt ning jaeketi C esindaja väitis, et enam ei ole õiglase kaubanduse tooted nii palju kallimad kui varasemalt. Samaaegselt öeldakse, et nende toodete valik võiks olla suurem, sest hetkel on need pigem alternatiivsed tooted (nagu ka näiteks gluteenivabad, ökotooted, laktoosivabad tooted jmt), mitte massikaubad.

Uuriti ka takistuste kohta, miks õiglase kaubanduse tooted ei ole hetkel suuremates kogustes poodides esindatud. Kõige olulisema argumendina jäi intervjuudest jaekettide esindajatega kõlama fakt, et nende tarnijad/edasimüüjad, kes peaksid enda müüdavaid tooteid kõige paremini tundma, ei rõhuta õiglase kaubanduse märgistust toodetel ega too seda eraldi välja kui lisandväärtust, kui teevad poodidele pakkumisi. See tähendab, et ka ostujuhid ei tea neid tooteid teadlikult valida või märgata sisseostul, kuna nendeni ei jõua info toote märgistuste kohta. Tihtilugu avastatakse juhuslikult, et tegu on õiglase kaubanduse märgistusega tootega, kui toode on juba poodidesse jõudnud. Väideti, et enamasti pole ka jaekettidele vajaminevates mahtudes õiglase kaubanduse toodete pakkumist ja seetõttu valitakse teine tarnija, kellelt saab vajamineva koguse. Lisaks

puudub jaekettidel eraldi õiglase kaubanduse toodete liigitamine nende endi süsteemides ja seetõttu puudub võimalus neid eraldi kõigist tootegruppidest välja tuua (seevastu näiteks mahe- ja ökotooteid suudavad enamused jaekette süsteemis eristada). See tähendab, et ei ole ülevaadet sellest, kui palju on poodides ja milliste märgistustega õiglase kaubanduse tooteid ning neid peab eraldi poes riiulitelt otsimas käima.

Nenditi, et õiglase kaubandus tundub jätkuvalt olevat Eesti inimestele kauge teema, sest reeglina tulevad märgisega tooted kaugemalt. Palju paremini on omaks võetud öko- ja mahetooted. Jaeketi B arvates hakkab inimene piiri taha nägema alles siis, kui kodus on asjad korras ja jaeketi D esindaja kasutas väljendit „oma särk on kõige lähemal“. Jaekettide esindajad nõustusid sellega, et neil on pakkujatena võimalus kujundada oma kaubavalik ise ning tarbijal on võimalus osta seda, mis on poeriiulitel. Samas peaaegu kõikidest intervjuudest kõlas läbi, et jaeketid on siiski äriettevõtted ning nende roll on kasumit teenida. Neil on seetõttu keeruline suurendada nende mõistes alternatiivsete toodete osakaalu (näiteks õiglase kaubanduse tooted), kui neid riiulitelt ei osteta. Oluline oleks seega vähendada tarbijate hulgas ka arusaama, et need tooted on palju kallimad.

Ühiselt oldi ka nõus, et oleks oluline klientides kasvatada teadlikkust õiglase kaubanduse toodete kohta. Jaeketi E esindaja mainis, et teadlikkuse kasvatamist ei ole võimalik jaekettidel üksi teha, kuna neil on väga palju erinevaid tooteid, millest võiks rääkida ning töö selle nimel peaks olema pidev, mitte vaid oktoobris, mil on õiglase kaubanduse kuu ega ühekordsete projektide raames. Nende arvates peaks seda tegema pigem mõni kodanikuühendus, nagu näiteks veganlusest räägitakse igakuiselt. Nende sõnul on jaeketid pigem toodete vahendajad tootja ja kliendi vahel. Sarnaselt arvas ka jaeketi A esindaja, kelle meelest oleks oluline jaekettidega ühiselt koostööd tehes tarbijate teadlikkust kasvatada, et see jõuaks korraga suurema hulga tarbijateni. Jaeketi C esindaja arvas, et inimeste tarbimisharjumisi mõjutab väga meediast saadud sisendid, seega ka meedial (telereklaamid, raadiol jms) on oluline roll tarbijate teadlikkuse kasvatamisel.

Neljanda teemana käsitleti uuringus omamärgitoodete müümist ja tootmist jaekettide hulgas. Kahel jaeketil kolmest omamärgitooted puuduvad. Põhjusena tõi üks jaekett välja kesklaos puudumise, kus neid hoiustada ning nende tootmine muutuks kulukaks. Teisel on seevastu on liiga väike arv poode Eestis ning selleks, et omamärgitooted tasuksid ära ja

oleksid mõistliku hinnaga, tuleks müügitahet suurendada, mistõttu ei ole neil plaanis neid müüma hakatagi.

Omamärgitooteid keegi jaekettidest ise ei tooda, vaid korraldatakse hange ja lastakse teistel ettevõtetel neile toota. Jaeketis E moodustavad omamärgitooted umbes 3% kogu kaubavalikust (kokku 156 toodet) ning kõik on jaeketi E nime all. Jaeketis B moodustavad omamärgitooted tööstuskaupade hulgas 17,6% ja toidukaupade hulgas 7,6% kogu kaubavalikust. Jaeketil D on omamärgitooted kuni 20% kogumüügist ning neid leidub kolmes hinnaklassis: kallimad, keskmised ja odavad tooted. Lisaks on neil müügil kaks emafirma omamärgitoote brändi. Nende numbrite põhjal saab tõdeda, et Eesti jaekettide hulgas ei ole keskmiselt omamärgitoodete osakaal nii kõrgel tasemel, kui on 1.2.3 alapeatükis esitatud näidetena Lääne-Euroopa riikides.

Need kolm jaeketti, kes müüvad enda kauplustes omamärgitooteid, on kõik väitnud, et otsuseid tehes eelistavad, kui nende omamärgitooted toodaks Eesti tootja eestimaistest (või regioonist) toorainest. Jaekett D väitis, et neile on ka oluline, et tootja suudaks tagada tarnekindluse, toote kvaliteedi ja hinna stabiilsuse. Jaeketil B on emafirma poolt seatud konkreetsed vastutustundlikkuse tagamise nõuded ja põhimõtted, mida on eriti vaja järgida omamärgitoodete puhul, näiteks jälgitakse töötajate õiguseid, loomkaitset, CO₂ jalajälge ja muud. Palju omamärgitooteid tuleb neile ka emafirma kaudu. Andmetest selgus, et omamärgitooted tasuvad ära pigem neile kahele jaeketile, kellel on emafirmad väljaspool Eestit, sest neil on võimalus saada suurte koguste tellimisel hea hind ja kasvatada klientide lojaalsust. Kolmas jaekett ei näinud neis mingit erilist kasutegurit.

Kõikidel uuringus osalenud jaekettidel on olemas köögi- või pagaritooted (salatilett, sooja toidu lett, pagaritooted, kulinaaria jms), mida toodetakse kohapeal ise või ostetakse partneritelt pooleldi valmis või täitsa valmis kujul. Nagu omamärgitoodete puhul, kus jaekett saab ise kujundada toodete valiku, valida tootjaid ja vastutada nende eest toote eluea algusest lõpuni, kehtib sama ka köögitoodete puhul. See tähendab, et neil oleks võimalus valida tooraineks ka õiglase kaubanduse märgisega tooteid. Paraku nentisid kõik jaeketid, et nende koostisosade valikul on määravaks hind ja kvaliteet, sest kallim tooraine tähendab ka kallimat toote lõpphinda poes. Seetõttu ei jälgita, kas kaugelt tulev tooraine on õiglase kaubanduse märgisega või mitte ning kohalikult kasvavate toiduainete puhul eelistatakse alati eestimaist päritolu toorainet.

Tarneahelate jälgimine oli viies teemavaldkond ning seal eristati omamärgitoodete tarneahelaid teiste sisseostetavate kaupade tarneahelatest. Teoreetilise osa 1.2.2. alapeatükis toodi välja, et tarnijate tegevuse jälgimise üks viisidest on nende auditeerimine. Uuringu tulemustest selgus, et jaeketid B ja D auditeerivad kõiki enda omamärgitoodete tootjaid ja nad teevad seda vastavalt iga aasta ja kord kahe aasta jooksul. Teised kolm jaeketti omamärgitoodete tootjaid ei auditeeri, kuid ei tasu unustada, et kahel neist ka omamärgitooted puuduvad. Teiste sisseostetavate toodete puhul auditeerivad samuti jaeketid B ja D osaliselt nende peamisi tarnijaid ja teevad seda vastavalt kord kolme ja kord kahe aasta jooksul. Teised jaeketid sisseostetavate toodete tarnijaid ei auditeeri. Peamisteks põhjusteks toodi selle tegevuse kulukuse ja panustatakse sõlmitud partnerlepingute usaldamisele.

Enamasti ei teostata ka erinevaid keskkonna või sotsiaalseid mõju hindamisi toodete tarneahelates või tehakse seda omade viiside ning lähenemiste järgi. Vaid jaekett B väitis, et omamärgitoodete tarneahelates teostatakse keskkonnamõju hindamist, sotsiaalse mõju hindamist ja elutsükli hindamist ning emaettevõtte tasandil kontrollitakse omamärgitoodete terves tarneahelas ka töötingimusi, lapstööjõu rakendamist, õiglast töötasu, kasvuhoonegaaside kogust, jäätmekäitlust ning ebaausaid kauplemisvõtteid. Jaekett D kontrollitakse omamärgitoodete tarneahela esimeses lülis töötingimusi, lapstööjõu rakendamist ja kasvuhoonegaaside kogust. Teiste jaekettide esindajad ei osanud vastata, kas omamärgitoodete tarneahelates kontrollitakse eelmainitud tegureid.

Nagu teoreetilise osa 1.2.2. alapeatükis selgitati, siis tarneahelate jälgimises on levinud üks samm tagasi ja üks samm edasi lähenemine ja see peegeldus ka uuringus osalenud Eesti jaekettide hulgas. Kõik jaeketid nentisid, et neil ei ole infot toodete kogu tarneahela kohta. Teatakse hästi, kellelt toode poodi tuleb (tootja/tarnija vms) ehk üks samm tarneahelas tagasi ja teatakse sisseoste tehes ka toote päritolumaad, kuid kõik jaekettide esindajad tõdesid, et kogu ülejäänud tarneahel on neile teadmata.

Jaekett A väitis, et nad teavad lühikeste tarneahelate puhul näiteks Eestist tulnud väiketootjate tarneahelaid. Jaekett B tõdes, et emafirmast tulevate omamärgitoodete puhul teatakse tarneahela lülisid täpsemalt. Jaeketid B, D ja E käivad pisteliselt tootmistingimusi ka vaatlemas ja kontrollimas. Tugevalt käis intervjuudest läbi, et Eesti jaeketid soovivad usaldada partnerit, kellega on leping sõlmitud ja kes neile tarnib või

toodab. Nad ootavad, et see partner vastaks ka lepingus seatud tingimustele ja tegutseks ise omakorda vastutustundlikult. Jaekettidel B ja D on emaettevõtte nõudmiste ja poliitika tõttu partneritele seatud tingimused ka detailsemad ja rangemad.

Peamiste põhjuste või takistustena väitsid jaekettide A, B, C ja D esindajad, et jälgimiseks puudub ressurss ning jaekett A ei näe, et see tegevus mõjutaks neid äriliselt positiivselt. Sarnane põhjendus toodi välja ühe takistusena ka teoreetilise osa 1.2.2 alapeatükis, kus väideti, et jälgitavuse kasv peaks ideaalis endaga kaasa tooma ka tulude suurenemise. Jaekett D mainis, et kontrollimine ei ole nende äri ja jaeketi E esindaja arvates on tooteid ja hankijaid liiga palju, et nende tarneahelaid jõuaks jälgida.

Viimaseks käsitleti intervjuudes jaekettide koostööd MTÜ Mondoga. Algatuseks üritati välja selgitada, kui palju jaekettide esindajad mäletavad ja oskavad rääkida koostööst Mondoga, mis toimus 2015-2017. aastatel “Supply Cha!nge” projekti jooksul ja ka peale seda. Kõige enam mäletatakse õiglase kaubanduse nädalal osalemist, märgistusi ja teema tagamaid seletavatel koolitustel osalemist, eriväljapanekute korraldamist ja kohtumisi Mondo esindajaga. Mainiti ka teavituspäevade korraldamist müügisaalides, palmiõli koolitusel osalemist, jaekettide endi sotsiaalmeedia või sisemeedia kanalites teema tõstatamist, kampaaniate korraldamist ja “Supply Cha!nge” inglisekeelse küsimustiku täitmist.

Kuigi projekti lõppemisest on möödunud mõned aastad, siis oskasid jaekettide esindajad välja tuua ka konkreetseid näiteid, kuidas mõjutas Mondoga koostöö (ehk projektis osalemine) nende tegevusi või tööd. Kõik jaeketid tõid välja, et Mondo teavitustöö õiglase kaubanduse märgiste ja selle olemuse kohta üldiselt on kindlasti kasvatanud ostujuhtide ja ka teiste töötajate seas teadlikkust, mille tulemusena teavad nad sisseoste tehes märgiseid ära tunda. Samas on see vaid jaekettide esindajate arvamus ning täielik tõde selguks ostuosakonna inimestelt seda otse uurides. Ei tasu unustada ka eelnevalt välja toodud argumente, et kaupu sisseostes ei ole enamasti ostujuhtidel näha, kas tootel on peal märgised ja see võib selguda alles siis, kui toode on juba käes. Jaeketi A esindaja arvab, et õiglase kaubanduse tooted nende riulites võivad olla sinna sattunud ka juhuslikult, kui ka ostuosakonna inimene polnud teadlik selle märgi olemasolust.

Jaeketil B on plaan leida lahendus, kuidas tõsta õiglase kaubanduse märgistust paremini esile toodete hinnasiltidel ning jaeketil D on juba käigus projekt lisamaks toodete etikettidele märgised (sh. õiglase kaubanduse märgise). Samas mainis jaeketi A esindaja, et eraldi hinnasildil märgistuste väljatoomine ei oleks nende ettevõttes mõeldav, sest tooks liialt lisatööd ja segadust. Jaekett D tegutseb selle nimel, et viie aasta pärast oleks nende omamärgitoodetes kasutusel vaid sertifitseeritud palmiõli. Esindaja nentis, et see protsess algatati tõenäoliselt nii Mondo teavitustöö kui ka emafirmast tulevate sisendite ühise koostoime tõttu, kuid pidas Mondo teavitustööd nende ketile tõhusaks. Jaekett C lisas, et nemad laiendasid projekti käigus õiglase kaubanduse märgiga toodete valikut poodides ja need jäid poodidesse ka peale projekti lõppu ning alustasid koostööd ka õiglase kaubanduse puuvilju pakkuva firmaga.

Lõpunoodina jäi kõlama sõna järjepidevus, sest iga jaekett rõhutas, et muutuse toimumiseks peaks selle teemaga järjepidevalt tegelema nii ühiskonnas kui ka jaekettide hulgas. Jaeketi D esindaja rõhutas, et protsesside muutmine ettevõttes ja tarbija harjumuste muutmine on pikaajalised protsessid, mis toimuvad aeglaselt ja tulemusi ei tasu oodata üleöö ning loodab, et ehk toob ka põlvkondade vahetus teadlikkuse kasvu. Jaeketi A esindaja arvas, et taolised kampaaniad võiksid jätkuda iga aasta ja aina suuremalt. Nende jaoks oleksid Mondo läbiviidud koolitused ja infopäevad väga oodatud.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Uuringuga Eesti jaekettide hulgas üritati välja selgitada, kas Mondo läbiviidud projekti tegevused avaldasid mingit viisi mõju projektis osalenud Eesti jaekettidele ja tulemustest lähtuvalt sooviti luua ettepanekud liikumaks jälgitavama tarneahelaga õiglasema kaubanduse suunas. Uuringu käigus koguti informatsiooni viies eri teemavaldkonnas: sisseostu praktikad, õiglase kaubandus, omamärgitooted, tarneahelate jälgitavus ja koostöö MTÜ Mondoga.

Kõikide jaekettide esindajad oskasid välja tuua, mida oldi nii projekti aastate jooksul kui ka peale seda koostöös Mondoga tehtud, näiteks osaleti Mondo läbiviidud koolitustel ja seminaridel, õiglase kaubanduse nädalal, korraldati teavituspäevi ja kampaaniaid jmt. Need on nende sõnul olnud olulised õiglase kaubanduse teemade teadlikkuse kasvatamisel nende töötajate ja ostujuhtide seas. Mainiti, et ajendatult koostööst

Mondoga on viimastel aastatel hakatud leidma viise, kuidas oleks võimalus õiglase kaubanduse märgistust toodete hinnasiltidel paremini esile tuua, on laiendatud märgisega toodete valikut, algatatud projekt, mille käigus omamärgitoodetes kasutatakse vaid sertifitseeritud palmiõli ning alustatud koostööd uute pakkujatega.

Jaekettide esindajad nägid Mondo tööd positiivses võtmes. Nenditi, et taolise teema puhul võiksid kaasamistegevused, teavitustöö ja koolitamine jätkuda järjepidevalt ka peale projekti, sest muutus taolises valdkonnas ei toimu ühe projekti tulemusena. Sellest hoolimata saab järeldada, et projekt siiski avaldas jaekettidele mõju, sest toodi konkreetseid näiteid, mida ja kuidas on jaeketid enda tegevuses tänu Mondoga koostöötamisele muutnud, olid teadlikud õiglasest kaubandusest ja omamärgitoodetest enda poodides, tõid välja teadlikkuse kasvu neil teemadel ning näitasid valmisolekut koostööd jätkata. Läbiviidud projekt oli tugev edasimineku jätkamiseks järjepidevat tööd selles valdkonnas.

Uuringu tulemustest saab järeldada, et muutus õiglasema kaubanduse suunas Eestis saab toimuda peamiselt kolme osapoole järjepidevas koostöös: jaekettide, kodanikuühenduste ja tarbijate. Lisaks oleks oluline aeg-ajalt kaasata ka meediat, sest palju infot jõuab inimesteni just meedia vahendusel. Tegu on teemaga, mida on vaja järjepidevalt ühiskonnas tõstatada ning taoline muutus saab toimuda vaid pideva töö tulemusel, eeldusel, et ka ühiskond ning jaeketid on vastuvõtlikud ning valmis kaasa tulema.

Teoreetilise osa 1.3 alapeatükis esitati tulemusahel, mis oli üks viisidest visualiseerida muutuse loomist. Lõputöö lisasse 6 on koostatud muutuse teooria ehk visuaalne teekaart (ettepanekud) kirjeldamaks, kuidas võiks laiemas plaanis liikuda õiglasema toidukaubanduse poole Eestis. Lisas leitav muutuse teooria ülesehitus põhineb samal tulemusahela joonisel. Loodud sisu ehk tegevused, tulemused ja eesmärgid on tuletatud analüüsides uuringu tulemusi ja pidades silmas töö eesmärki.

Selleks, et Eesti toidukaubandus oleks veelgi õiglasem, on oluline tegeleda peamiselt kahe sihtrühmaga: jaekettidega ja tarbijatega. Jaekettide suunal on eesmärk kasvatada õiglase kaubanduse alast võimekust ja tarbijate hulgas on vaja kasvatada teadlikkust õiglasest kaubandusest, et nad teeksid läbimõeldud ostuotsuseid poodides. Oluline on just mõlema osapoolega pidevalt töötada, sest tarbija saab ostuotsustega tekitada suurema

nõudluse õiglase kaubanduse toodete järele, mis mõjutab poode pakkumist suurendama, ning kui poodidel on oskus neid tooteid paremini esile tuua, siis võib tarbija neid ka märgata ja valida.

Jaekettide tegutsemine sõltub suuresti olemasolevatest ressurssidest, tarbija käitumisest, ühiskonnas toimuvatest protsessidest ning konkurentide tegevustest. Oli positiivne tõdeda, et jaeketid peavad oluliseks hoida eestimaise (ja regiooni) toodangu osakaalu poodides kõrge, mis pikas perspektiivis aitab edendada La Trobe ja Acott (2000, lk 318) sõnul optimaalset jätkusuutlikkust toidukaubanduses. Jaeketid loovad enda kaubavaliku poodidesse vastavalt tarbija nõudmistele, toote kategooriate vajadustele ja toote omadustele (hind, pakend, maitse, märgistused jms). Neil pole võimalik hoida müügis tooteid, mida ei osteta, sest nad on olemuselt kasumit teenivad äriettevõtted. Sellest saab järeldada, et tarbija ostukäitumine määrab suures osas pakkumise.

Lähtuvalt sellest on oluline järjepidevalt tarbija teadlikkust kasvatada, et tarbijad oskaksid õiglase kaubanduse tooteid poodides ära tunda ning oleksid teadlikud õiglase kaubanduse olemusest ja märgisega toodete kasudest. Seda saaksid teha kodanikuühendused, jaeketid ja meedia koostöös, sest laiema hulga tarbijateni jõudmiseks peaksid teavituskampaaniad toimuma tihedamini kui kord aastas (oktoobris on õiglase kaubanduse nädal) ja ühise koostööna. Oluline on kummutada müüt, et õiglase kaubanduse tooted on palju kallimad kui tavatooted ning hinnavahe puhul selgitada, millest see tuleneb. Lisaks tuleks õiglase kaubanduse tooted tarbijatele nõ lähemale tuua ja see normaliseerida, et see teema ei tunduks tarbijale kauge. Panna inimene mõistma, et kuigi õiglase kaubanduse tooted tulevad enamasti teistelt mandritel, siis on need ka Eesti tarbija igapäevasel toidulaual esindatud. Samm edasi oleks oktoobrikuus korraldatav õiglase kaubanduse nädal muuta ulatuslikumaks ja pikendada näiteks kuu aja pikkuseks, sest siis jõuaks info levida enamate tarbijateni ja teavitustöö mõju võib olla suurem.

Jaekettide suhtumine õiglase kaubanduse toodetesse on enamasti positiivne – peetakse oluliseks neid tooteid poodide valikus hoida ning ollakse teadlikud tuntumatest õiglase kaubanduse märgistustest. Poodides esineb peamiselt Fairtrade ja Ecocert Fair Trade märgistusega tooteid ning peaaegu kõikides jaekettides on esindatud õiglase kaubanduse märgistusega väga laialdaselt tarbitavad kaubad (kakao, kohv, suhkur, tee, banaanid). Samas paistavad õiglase kaubanduse tooted olevat pigem alternatiivtooted, mille

müüginumbrid on väikesed ning jaekettidel ei ole selget ülevaadet koguvallikust, sest puudub võimalus neid jaekettide endi infosüsteemides eraldi välja võtta.

Õiglase kaubanduse toodete nõudluse suurenemisel ja ressursside olemasolul võiksid jaeketid edasi arendada oma infosüsteeme selliselt, et ka õiglase kaubanduse toodetel oleks eraldi kategooria (nagu teistel tootegruppidel, sh mahe/õko jt tootegrupid). See muudaks need tooted jaekettide endi jaoks paremini eristatavaks ja tekitaks neist selge ülevaate. Kuna igasugune süsteemiarendus tähendab lisakulusid ja jaeketid sooviksid näha sellises arenduses ka ärilist kasutegurit, siis on paratamatu, et seda annaks teostada vaid kasude ilmnemisel. Paremat ülevaadet võimaldaks ka selgem märgistuste esile toomine poeriiulitel, mis annaks ka kliendile paremini edasi info toote märgistuse kohta. Kaks jaeketi esindajat mainisid intervjuudes, et on parasjagu seda protsessi planeerimas/alustamas.

Kuigi jaekettide esindajate sõnul on nende ostujuhid pigem teadlikud õiglase kaubanduse märgistustest, siis toodete sisseostul ei rõhuta tarnija/edasimüüja selle toote väärtust ja omadusi ning enamasti ei teata, et tootel on õiglase kaubanduse märgistus peal, mistõttu ei saa ka ostujuhid teadlikumalt neid tooteid poodide valikkuse võtta. Edasimüüjad peaksid aga pakutavaid tooteid kõige paremini teadma ja oskama nende omadusi välja tuua. Sel puhul oleks vajalik algtada koostöö teadlikkuse kasvatamise eesmärkidel ka Eestisse toodete maaletootjate, vahendajate ja tarnijate hulgas, et nad oskaksid ja tahaksid rõhutada jaekettidele (ja teistele ostjatele) tooteid müües ka õiglase kaubanduse märgistust kui toote lisandväärtust.

Tulles tarneahelate ja omamärgitoodete juurde, siis selgus tõsiasi, et kõik uuringus osalenud jaeketid teavad enda toodete tarneahelate puhul vaid lüli, kust toode nendeni jõuab (tarnija) ja enamasti ka toote päritolumaad. See tähendab, et kehtib teoorias välja toodud tõdemus, et jälgimine toimub üks samm tagasi ja üks samm edasi ning kogu toodete tarneahel teada ei ole. Lisaks tuleb tõdeda, et vaid jaeketid ise seda teha ei saaks, mistõttu oluline oleks koostöö tarnijate ja jaekettide vahel. Tulemusi tõlgendades ei tundunud jaekettidele oluline teada sisseostetavate toodete tarneahelaid täies ulatuses, sest selline protsess kasutaks palju ressurssi, mis neil puudub, nad ei näe selles hetkel ärilisi kasusid ning vajadust.

Omamärgitoodete puhul nõustused nad, et vastutavad nende eest täies ulatuses. Uuringus osalenud viiest jaeketist kolm pakuvad omamärgitooteid. Vaid kahel neist on mõistlik omamärgitooteid tarbijale pakkuda, sest neil on emafirmad Eestist väljas, mistõttu saavad nad paljusid omamärgitooteid nende kaudu ning suurtes kogustes ostmine võimaldab neil toodetel hinna mõistliku hoida ja muuta kliente nendele toodetele lojaalseteks. Kaks ketti kolmest auditeerivad omamärgitoodete tootjaid ja üks kahest ütles, et jälgivad omamärgitoodete tarneahelates eri tingimusi näiteks jälgitakse töötajate õiguseid, loomkaitset, CO₂ jalajälge jms, kuid selle tegemine on võimalik tänu emattevõttele välismaal. Samas eelistavad kõik kolm omamärgitooteid pakuvat jaeketti toota omamärgitooteid Eesti toorainest. Palju toodavad neile Eesti ettevõtted, mis muudab suure osa omamärgitoodete tarneahelaid ka lokaalseteks ja lühikesteks.

Nii sisseostetavate kui ka omamärgitoodete puhul usaldatakse partneri vastutustundlikku tegevust, kellega on lepingud sõlmitud. Üldiselt peab tõdema, et omamärgitoodete tarneahelate teatud määral läbipaistvuse suudavad tagada vaid suured jaeketid, kellele tulevad suunised ja tooted ka emattevõtetest välismaalt, kus kontroll on rangem. Sisseostetavate toodete puhul ei ole see hetkel keerukuse ja ressursi- ning ajakulukuse tõttu Eesti jaekettidel võimalik. Seetõttu on Eesti jaekettide hulgas mõeldamatu ka töö esimeses peatükis välja pakutud tarneahelate elektroonilise jälgimise süsteemid ning ei ole kindel, et jaekett ise üldse kunagi sellega tegelema saaks/tahaks hakata. Selleks oleks vaja koostööd arendada läbi terve tarneahela ja sellisel suurel tegevusel soovivad nad näha ka ärilist kasu. Tõuge selleks peaks tulema ka näiteks ühiskonnast või regulatsioonide kaudu. Parim, mida jaeketid hetkel teha saaksid, on sõlmida jätkusuutlikkuse aspekte hõlmavad lepingud tarnijatega ja kehtestada omamärgitootjatele rangemad nõuded ning kindlasti jätkata nende kontrollimist ja auditeerimist. Loomulikult aitab kaasa ka õiglase kaubanduse märgistusega toodete koguse kasvatamine poodides, sest nende toodete tarneahelates on õiglus tagatud.

Lõputöö piiratusena saab välja tuua, et valimisse kuulus viis jaeketti, kuid Eestis tegutseb mõni kett veel. See tähendab, et töö järeldusi ei saa laiendada kogu Eesti jaekettide kaubandusele. Peab ka meenutama, et kõikide muutuse teoorias toodud ettepanekute osas eeldame, et nii jaeketid kui tarbijad on koostööaltid ja valmis kaasa tulema. Lisaks, kuna peamine andmekogumine toimus intervjuude käigus, siis võis informatsiooni edastamine

olla mõnel määral subjektiivne ning mõjutatud vastajate endi vaatenurkadest ja teadmistest.

Kui käesolev lõputöö pakkus sissevaate jaekettide õiglase kaubanduse alasesse teadlikusse ja tegutsemisse, siis asjakohane oleks läbi viia ka laiaulatuslik uuring Eesti tarbijate hulgas nende teadlikkuse kohta õiglase kaubanduse valdkonnas. Uurida, mis on Eesti inimeste peamised mõjurid ostuotsuste tegemisel, mida ja kui palju teavad ning kuidas suhtuvad õiglasesse kaubandusse, et nii kodanikuühendused kui ka jaaketid oskaksid paremini enda tegevusi tarbijale suunata.

KOKKUVÕTE

Lõputöö oli ajendatud MTÜ Mondo poolt koordineeritud „Supply Cha!nge. Muudame poeketid õiglaseks“ projektist, mille raames tegeleti esmakordselt, laiaulatuslikult nii Eesti ühiskonnas kui ka jaekettide hulgas õiglase kaubanduse ja jälgitavate tarneahelate teema olulisuse teadlikustamisega. Lõputöö eesmärgina sooviti selgitada välja „Supply Cha!nge. Muudame poeketid õiglaseks“ mõju projekti tegevustesse kaasatud jaekettidele ning luua edasised ettepanekud liikumaks Eestis jälgitavamate tarneahelatega õiglasema kaubanduse poole.

Lõputöö eesmärgile ja uurimisküsimustele lahenduste leidmisel loodi esmalt teoreetiline alus selgitamaks globaalse toidukaubanduse murekohti ja toimimist, õiglase kaubanduse arengut, olulisust ja põhimõtteid, pakuti võimalusi jätkusuutlikemateks ja jälgitavamateks tarneahelateks ning analüüsiti projekti mõju hindamist ning muutuse loomist. Teises osas selgitati „Supply Cha!nge“ projekti, uuringu valimit ja meetodeid ning analüüsiti uuringu tulemusi. Uuringu osas kasutati kvalitatiivseid meetodeid viies läbi viie Eestis tegutseva jaeketi esindajate hulgas ankeetküsitlused ja poolstruktureeritud intervjuud, mis olid olulised loomaks parema arusaama jaekettide tegutsemisest ja vaatenurkadest õiglases kaubanduses, tarneahelate jälgimises ja koostöös Mondoga.

Vastusena lõputöö eesmärgi esimesele poolele selgus, et projekt avaldas jaekettidele mõju, sest jaeketid tõid välja konkreetseid näiteid, mida ja kuidas nad on enda tegevuses tänu Mondoga koostöötamisele muutnud, pidasid oluliseks üldist õiglase kaubanduse alast teadlikkuse kasvu töötajate hulgas ja omamärgitoodete tootmisel vastutuse võtmisest ning näitasid valmisolekut koostööd jätkata. Toodi välja tegevusi, mida projektist ajendatult ettevõtetes algatati. Näiteks on hakatud leidma viise, kas ja kuidas oleks võimalus õiglase kaubanduse märgistust toodete hinnasiltidel paremini esile tuua, on laiendatud märgisega toodete valikut poodides, algatatud projekt kasutamaks omamärgitoodetes edaspidi vaid sertifitseeritud palmiõli ning alustatud koostööd uute õiglase kaubanduse toodete pakkujatega. Mondo tööd peeti oluliseks, kuid rõhutati, et töö

õiglasema kaubanduse nimel Eestis peaks kodanikuühenduste, jaekettide ja tarbijate koostööl jätkuma ning olema järjepidevam, sest taolised muutused nii ühiskonnas kui ettevõtete protsessides juhtuvad pika aja jooksul. Projekt oli hea edasimineku ja stardiplatvorm samateemalise töö jätkamiseks edaspidi.

Eesmärgi teise poole täitmiseks, ehk ettepanekute esitamiseks, loodi teoreetilises osas esitatud tulemusahela joonisele toetudes ja uuringu tulemusi analüüsides muutuse teooria, mis on leitud lisas 6. Peamiselt keskendub see õiglasele kaubandusele, et seda saaksid kodanikuühendused soovi korral osana tööplaanidest rakendada. Muutuse teooriast saab järeldada, et õiglasema kaubanduse poole liikumisel oleks oluline kasvatada samaaegselt jaekettide õiglase kaubanduse alast võimekust ning tarbijate teadlikkust. Konkreetsemad tegevussuunad oleksid järgmised:

- teavitustöö Eestis tegutsevate tarnijate/edasimüüjate märgiste alase teadlikkuse kasvatamisel,
- aastaringne koostöö jaekettidega kasvatamaks ostujuhtide ja teiste töötajate teadlikkust õiglase kaubanduse märgistest,
- jaekettide järjepidev õiglase kaubanduse toodete valiku laiendamine, viiside leidmine märgiste paremaks esiletoomiseks ning süsteemiarendus loomaks võimaluse ka õiglase kaubanduse tooteid eraldi kategooriana välja tuua,
- teavitustöö jätkamine tarbijate hulgas, et teataks märgise kasusid ning see teema ei tunduks tarbijale kalli ja kaugena,
- senisest õiglase kaubanduse nädalast intensiivsemalt sama ettevõtmise laiendamine näiteks kuu aja pikkuseks, mis kaasaks ka meedia, et jõuda veelgi enamate tarbijateni.

Tarneahelate jälgitavuse kokkuvõttena saab väita, et need kolm jaeketti viiest, kes omamärgitooted pakuvad, teevad seda üpris vastutustundlikult: palju lastakse toota kohalikel tootjatel, mis muudab tarneahelad lühikeseks ja tooted lokaalseks; välismaalt emafirmast tulevate omamärgitoodete puhul on kontroll ja reeglid rangemad; kaks jaeketti auditeerivad omamärgitoodete tootjaid ning ühel neist on tagatud ka muude tegurite jälgimine (nt CO² kogused, töötajate õigused jmt). Teiste sisseostetavate toodete puhul teavad kõik uuringus osalenud jaeketid enda toodete tarneahelate puhul lüli, kust toode nendeni jõuab (tarnija) ja enamasti ka toote päritolumaad. Laiaulatuslikumaks jälgimiseks puudub jaekettidel ressurss, nad ei näe selleks hetkel ka vajadust ja ärilist

kasu. Usaldatakse tarnijat, kellega on sõlmitud lepingud. Seega oleks soovitatav sõlmida jätkusuutlikkuse aspekte hõlmavad lepingud, kehtestada omamärgitootjatele rangemad nõuded, jätkata nende auditeerimist ning kontrollimist ja üritada omamärgitooteid lasta toota Eestis.

Autor soovib tänada jaekettide esindajaid, kes olid nõus uuringus osalema ja intervjuu läbiviimise jaoks enda aega panustama. Veel soovib autor tänada juhendajat, dotsent Arvi Kuurat, kelle operatiivne ja konstruktiivne tagasiside oli asendamatu kogu töö kirjutamise protsessis ja Kristina Mändi MTÜ-st Mondo, kes andis võimaluse niivõrd olulisi teemasid lõputöös käsitleda ning pühendas oma aega projekti teemadel konsulteerimiseks. Viimaks tänab autor põhjaliku retsensiooni eest teadurit Margus Kõomägi.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abbasi, M., & Nilsson, F. (2012). Themes and challenges in making supply chains environmentally sustainable. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(5), 517–530. doi:10.1108/13598541211258582
- Abbasi, M. (2017). Towards socially sustainable supply chains – themes and challenges. *European Business Review*, 29(3), 261–303. doi:10.1108/eb-03-2016-0045
- Aps, J. (2012). Kodanikuühenduste ühiskondliku mõju hindamine. Tallinn: Heateo Sihtasutus
- Astill, J., Dara, R.A., Campbell, M., Farber, J.M., Fraser, E.D.G., Sharif, S., Yada, R.Y. (2019). Transparency in food supply chains: A review of enabling technology solutions. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 240-247. doi:10.1016/j.tifs.2019.07.024
- Awaysheh, A. & Klassen, R. (2010). The impact of supply chain structure on the use of supplier socially responsible practices. *International Journal of Operations & Production Management*, 30 (12), 1246-1268. doi:10.1108/01443571011094253
- Azzi, R., Chamoun, R. K., & Sokhn, M. (2019). The power of a blockchain-based supply chain. *Computers & Industrial Engineering*, 135, 582-592. doi:10.1016/j.cie.2019.06.042
- Bamberger, J. M., Clark, M. & Sartorius, R. (2004.) *Monitoring and Evaluation: Some Tools, Methods, and Approaches (English)*. Evaluation Capacity Development working paper series; ECD. Washington DC; World Bank. Loetud aadressil <http://documents.worldbank.org/curated/en/829171468180901329/Monitoring-and-evaluation-some-tools-methods-and-approaches>
- Barbosa-Póvoa, A. P., da Silva, C., & Carvalho, A. (2018). Opportunities and challenges in sustainable supply chain: An operations research perspective. *European Journal of Operational Research*, 268(2), 399–431. doi:10.1016/j.ejor.2017.10.036

- Berners-Lee, M. et al. (2018). Current global food production is sufficient to meet human nutritional needs in 2050 provided there is radical societal adaptation. *Elem Sci Anth*, 6 (1), 52. doi:10.1525/elementa.310
- Bushman, B. J. (1993). What's in a name? The moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 857–861. doi:10.1037/0021-9010.78.5.857
- Caccamese, A., & Bragantini, D. (2012). Beyond the iron triangle: year zero. Paper presented at PMI® Global Congress 2012—EMEA, Marsailles, France. Newtown Square, PA: Project Management Institute. Loetud aadressil <https://www.pmi.org/learning/library/beyond-iron-triangle-year-zero-6381>
- Carter, C. R., & Easton, P. L. (2011). Sustainable supply chain management: evolution and future directions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41 (1), 46-62. Doi:10.1108/09600031111101420
- Carter, C., & Rogers, D. (2008). A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 38(5), 360-387. Doi:10.1108/09600030810882816
- Carter, C. R., Rogers, D. S., & Choi, T. Y. (2015). Toward the Theory of the Supply Chain. *Journal of Supply Chain Management*, 51(2), 89–97. doi:10.1111/jscm.12073
- Center for Research on Multinational Coprorations (SOMO). 2017. Eyes on the Price: International supermarket buying groups in Europe. Loetud aadressil https://www.somo.nl/international-supermarket-buying-groups-in-europe/?noredirect=en_GB
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345–352. doi:10.1016/s0969-6989(02)00054-1
- Colombo, E., Romeo, F., Mattarolo, L., Barbieri, J., & Morazzo, M. (2018). An impact evaluation framework based on sustainable livelihoods for energy development projects: an application to Ethiopia. *Energy Research & Social Science*, 39, 78–92. doi:10.1016/j.erss.2017.10.048

- Dabbene, F., Gay, P., & Tortia, C. (2014). Traceability issues in food supply chain management: A review. *Biosystems Engineering*, 120, 65–80. doi:10.1016/j.biosystemseng.2013.09.006
- Development Assistance Committee (DAC). (1991). Principles for evaluation of development assistance. Paris. Loetud aadressil <https://www.oecd.org/dac/evaluation/dcdndep/45438179.pdf>
- Dhillon, L. & Vaca, S. (2018). Refining theories of change. *Journal of MultiDisciplinary Evaluation*, 14(30), 64-87. Loetud aadressil http://journals.sfu.ca/jmde/index.php/jmde_1/article/view/496
- Dimitrieska, S., Koneska, L., Gavazova Kozareva, K. & Teofilosvka, J. (2017). The power of private brands. CBU International Conference on Innovations in Science and Education proceedings, 5, doi:10.12955/cbup.v5.911
- Dolan, C. S. (2010). Virtual moralities: The mainstreaming of Fairtrade in Kenyan tea fields. *Geoforum*, 41(1), 33–43. doi:10.1016/j.geoforum.2009.01.002
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51. doi:10.1002/tqem.3310080106
- Encyclopædia Britannica. (2019). Loetud aadressil <https://www.britannica.com/topic/neoliberalism>
- Euroopa Liidu Nõukogu. (2019). Tackling unfair trading practices in the agricultural and food supply chain. Pressiteade. Loetud aadressil <https://www.consilium.europa.eu/et/press/press-releases/2019/04/09/tackling-unfair-trading-practices-in-the-agricultural-and-food-supply-chain/>
- Fairtrade International kodulehekül. Loetud aadressil <https://www.fairtrade.net>
- Fairtrade International. (2019). Fairtrade *minimum price and Fairtrade premium table*. Loetud aadressil https://files.fairtrade.net/standards/2019-08-21_Fairtrade_Minimum_Price_and_Premium_Table_EN_PUBLIC.pdf
- FAO (2014). Family Farmers Feeding the world, caring for the earth. Loetud aadressil <http://www.fao.org/3/mj760e/mj760e.pdf>
- Fridell, G. (2006). Fair Trade and Neoliberalism. *Latin American Perspectives*, 33(6), 8–28. doi:10.1177/0094582x06294109

- Fridell, G. (2004). The Fair Trade Network in Historical Perspective. *Canadian Journal of Development Studies/Revue Canadienne D'études Du Développement*, 25(3), 411–428. doi:10.1080/02255189.2004.9668986
- Gertler, P. J., Martinez, S., Premand, P., Rawlings, L. B. & Vermeersch, C. M. J. (2016). *Impact Evaluation in Practice*, Second Edition. Washington, DC: *Inter-American Development Bank and World Bank*. Loetud aadressil <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/25030>
- Glimvall, S. (2015). How do private labels affect innovation in the food industry? (Magistritöö). Swedish University of Agricultural Sciences, Uppsala. Loetud aadressil <https://stud.epsilon.slu.se/8204/>
- Gopalan, R. (2001). Sustainable Food Production and Consumption: Agenda for Action. *Economic and Political Weekly*, 36(14/15), 1207-1225. Loetud aadressil <http://www.jstor.org/stable/4410484>
- Hornstein, H. A. (2015). The integration of project management and organizational change management is now a necessity. *International Journal of Project Management*, 33(2), 291–298. doi:10.1016/j.ijproman.2014.08.005
- Ika, L. A., Diallo, A., & Thuillier, D. (2012). Critical success factors for World Bank projects: An empirical investigation. *International Journal of Project Management*, 30(1), 105–116. doi:10.1016/j.ijproman.2011.03.005
- Jindal, J. (2013). Change Management- A challenge in supply chain management. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3 (5), 549-554. Loetud aadressil <http://www.ripublication.com/gjmbs.htm>
- Khang, D. B., & Moe, T. L. (2008). Success Criteria and Factors for International Development Projects: A Life-Cycle-Based Framework. *Project Management Journal*, 39(1), 72–84. <https://doi.org/10.1002/pmj.20034>
- Koberg, E., & Longoni, A. (2019). A systematic review of sustainable supply chain management in global supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 207, 1084-1098. doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.033
- Lam, H. (2018). Doing good across organizational boundaries. *International Journal of Operations & Production Management*, 38 (12), 2389-2412. Doi:10.1108/IJOPM-02-2018-0056

- La Trobe, H. L., & Acott, T. G. (2000). Localising the global food system. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 7(4), 309–320.
doi:10.1080/13504500009470050
- Low, W., & Davenport, E. (2005). Postcards from the edge: maintaining the “alternative” character of fair trade. *Sustainable Development*, 13(3), 143–153. doi:10.1002/sd.275
- Martins, C. L., & Pato, M. V. (2019). Supply chain sustainability: A tertiary literature review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 995–1016.
doi:10.1016/j.jclepro.2019.03.250
- McCarthy, U., Uysal, I., Badia-Melis, R., Mercier, S., O'Donnell, C., & Ktenioudaki, A. (2018). Global food security – Issues, challenges and technological solutions. *Trends in Food Science & Technology*, 77, 11–20. doi:10.1016/j.tifs.2018.05.002
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1–25. doi:10.1002/j.2158-1592.2001.tb00001.x
- Nanthagopan, Y., Williams, N. & Thompson, K. (2019). Levels and interconnections of project success in development projects by Non-Governmental Organisations (NGOs). *International Journal of Managing Projects in Business*, 12 (2), 487–511. Doi:10.1108/IJMPB-04-2018-0085
- Nenycz-Thiel, M., & Romaniuk, J. (2012). Value-for-money perceptions of supermarket and private labels. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), 171–177. doi:10.1016/j.ausmj.2011.12.002
- Nicholls, A. & Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market driven ethical consumption*. SAGE Publications Ltd. Doi: 10.4135/9781446211526
- Olsen, P., & Borit, M. (2013). How to define traceability. *Trends in Food Science & Technology*, 29(2), 142–150. doi:10.1016/j.tifs.2012.10.003
- Opara, L. U. (2003). Traceability in agriculture and food supply chain: A review of basic concepts, technological implications, and future prospects. *Journal of Food, Agriculture & Environment*. 1(1), 101–106
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2013). *Aid for trade and value chains in transport and logistics*. Loetud aadressil https://www.oecd.org/dac/aft/AidforTrade_SectorStudy_Transport.pdf

- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (n.d.) DAC Criteria for Evaluating Development Assistance. Loetud aadressil <http://www.oecd.org/dac/evaluation/daccriteriaforevaluatingdevelopmentassistance.htm>
- Pádár, K., Pataki, B., & Sebestyén, Z. (2017). Bringing project and change management roles into sync. *Journal of Organizational Change Management*, 30(5), 797–822. doi:10.1108/jocm-07-2016-0128
- Pollack, J. & Algeo, C. (2016). Project managers' and change managers' contribution to success. *International Journal of Managing Projects in Business*, 9 (2), 451-465. Doi:10.1108/IJMPB-09-2015-0085
- Project Management Institute. (2017). *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK Guide), Sixth Edition*. Newtown Square, PA: Project Management Institute.
- Rainforest Alliance kodulehekül. Loetud aadressil <https://www.rainforest-alliance.org/>
- Raynolds, L., & Bennett, E. (2015). Handbook of Research on Fair Trade. doi:10.4337/9781783474622
- Renard, M. C. (2003). Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 87–96. doi:10.1016/s0743-0167(02)00051-7
- Restuccia, D., Spizzirri, U. G., Puoci, F., Cirillo, G., Parisi, O. I., Vinci, G., & Picci, N. (2013). Food Security: A Global Problem. *Advances in Food Science and Technology*, 19–102. doi:10.1002/9781118659083.ch2
- Schönhart, M., Penker, M., & Schmid, E. (2009). Sustainable Local Food Production and Consumption. *Outlook on Agriculture*, 38(2), 175–182. doi:10.5367/000000009788632313
- Scott Morton, F., & Zettelmeyer, F. (2004). The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer–Manufacturer Negotiations. *Review of Industrial Organization*, 24(2), 161–194. doi:10.1023/b:reio.0000033350.25229.d6
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699–1710. doi:10.1016/j.jclepro.2008.04.020

- Shafiee-Jood, M., & Cai, X. (2016). Reducing Food Loss and Waste to Enhance Food Security and Environmental Sustainability. *Environmental Science & Technology*, 50(16), 8432–8443. doi:10.1021/acs.est.6b01993
- Shenhar, A. J., Dvir, D., Levy, O., & Maltz, A. C. (2001). Project Success: A Multidimensional Strategic Concept. *Long Range Planning*, 34(6), 699–725. doi:10.1016/s0024-6301(01)00097-8
- Stock, J. R., & Boyer, S. L. (2009). Developing a consensus definition of supply chain management: a qualitative study. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39(8), 690–711. doi:10.1108/09600030910996323
- „Supply Cha!nge. Muudame poeketid õiglaseks“ projekti dokumentatsioon
- The Nielsen Company. (2014). *The state of private label around the world: where it's growing, where it's not, and what the future holds*. Nielsen N.V. Loetud aadressil <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2014/the-state-of-private-label-around-the-world/#>
- United Nations Global Compact. (2015). *Supply Chain Sustainability: A Practical Guide for Continuous Improvement, Second Edition*. Loetud aadressil <https://www.unglobalcompact.org/library/205>
- United Nations. (n.d.) The Sustainable Development Agenda. Loetud aadressil <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>
- Vasileiou, K., & Morris, J. (2006). The sustainability of the supply chain for fresh potatoes in Britain. *Supply Chain Management: An International Journal*, 11(4), 317–327. doi:10.1108/13598540610671761
- Yamin, M. & Sim, A. K.S. (2016). Critical success factors for international development projects in Maldives. *International Journal of Managing Projects in Business*, 9 (3), 481-504. Doi:10.1108/IJMPB-08-2015-0082

Lisa 1. Sotsiaalsed tegurid jätkusuutlikus tarneahelas

Valdkond	Aspektid
Inimkeskne	<ul style="list-style-type: none">• Tervishoid ja ohutus,• tööõigused,• diskrimineerimise ärahoidmine,• lapstöö- ja sunnitööjõu ärahoidmine,• kuritarvitamise ja kiusamise ärahoidmine.
Organisatsioonikeskne	<ul style="list-style-type: none">• Innovatsioonivõimaluste uurimine ja kasutamine,• õppekonteksti arendamine,• mitmekesisuse edendamine,• töötajate ja nende töökeskkonna arendamine.
Tarneahelakeskne	<ul style="list-style-type: none">• Vastutustundlik tooraine hankimine,• vastutustundlik kauplemine,• ettevõtte sotsiaalne vastutus.
Valitsemisekeskne	<ul style="list-style-type: none">• Modelleerimine, hindamine ja mõõtmine,• standardite ja juhistega vastavuses olemine,• eneseregulatsiooni mehhanismid.

Allikas: Abbasi, 2017, lk 9

Lisa 2. „Supply Cha!nge. Muudame poeketid õiglaseks“ projekti tulemusahel

Laiem tegevus	Tegevused Eestis	Väljundid	Oodatud (üle-Euroopalised) tulemused
(A1) Üle-Euroopalised teadlikkuse kasvatamise kampaaniad (fotovõistlus ja näitus, kataloog; pressikonverentsid, tuurid esinejatega, pressi ja sotsiaalmeedia koolitused kodanikuühendustele)	(A1) Liikuvad näitused „Sa oled, mida sööd“ ja „Palmi all“	Näitused 13 paigas, millel oli 183 545 külastust.	25 miljonit Euroopa kodanikku on kasvanud teadlikkust jätkusuutlike tootmise ja tarbimise muustrite üle ja osalevad jätkusuutliku arengu eesmärkide diskussioonides.
	(A1) Neli üritust kodanikuühendustele (teemad: palmiõli, õiglase kaubandus, omamärgitooted ning jaekettide võim)	Neli Mondo korraldatud üritust, milles osales 70 kodanikuühendust.	
	(A1) Brožüüride/lendlehtede/kuulutuste koostamine (vastutustundliku tarbimise kalendrid ja kaaskirjad, palmiõli postrid, näituste postkaardid, õiglase kaubanduse juhismaterjal jt)	12 trükist, kokku 48714 eksemplari	
	(A1) Esinemised peavoolumeedias (pressiteated, raadio-ja teleintervjuud, artiklid)	10 pressiteadet, 17 raadio-ja teleintervjuud, 14 projektiga seotud artiklit, 45 vestlust 55 ajakirjanikuga. Hinnangu järgi jõudis info 478 000 inimeseni.	
	(A1) Myanmarist pärit kõnelejaga visiit eesmärgiga kasvatada teadlikkust palmiõli ja hariduse teemadel.	3 avalikku üritust, üks intervjuu ja 7 kohtumist spetsialistidega.	
	(A1) Vastutustundliku tarbimise ja läbipaistva tarneahela seminar	Seminar Tallinna Õpetajate Majas, kus osales 60 inimest (tootjad, noored inimesed, kodanikuühendused).	
(A2) Üle-Euroopaline tegutsemise kampaania (ühine veebileht, sotsiaalmeedia tegevused, petitsioon, European Action Day, ostujuhised ja äpp);	(A2) Üks projekti koduleht ja kaks seotud Mondo kodulehte.	Kodulehtedel ~51 000 külastust 41 000 külastaja poolt.	2,5 miljonit Euroopa kodanikku tunnevad vajadust nõuda poliitika muutmist jätkusuutlikuma elu jaoks.
	(A2) Postitused sotsiaalmeediakanalites (Mondo Facebookis, kodulehtedel ja mujal meedias)	52 postitust Mondo sotsiaalmeedia kanalites, 26 uudist Mondo kodulehtedel, 20 uudist/postitust muudes kanalites. ~135 000 lugejat/külastajat	
	(A2) Üleskutsed palmiõli teemalisele petitsioonile allkirjade kogumiseks „Justice for the cookies“ (Euroopa Komisjoni presidendile edastamiseks)	7 Facebooki postitust ja uudiskirja, 6 intervjuud/artiklit. Kokku koguti 190 allkirja.	

	(A2) Avalikud üritused (motivatsioonikõned, arvamusfestival, konverents, infoüritus)	3 kõne, 1 diskussioon ja 2 üritust. Palmiõliteemalisel arvamusfestivalil rääkisid LUMI Skincare, ja Rimi Eesti Food AS esindajad. Kokku 4401 osalejat.	
(A3) Jaekettide tarneahelate suutlikkuse suurendamine (püsivad kontaktid jaekettide tarneahelate otsusetegijatega, kohtumised ja ümarlauad, Ärifoorum Milaanos, positiivsete tulevikustenaariumide töötoad)	(A3) Kontakti võtmine, kohtumised, kõned või e-maili teel vestlused eri poekettide ja organisatsioonide esindajatega (teemad: kohv, tee, suhkur, banaanid jne oleks Fairtrade märgistusega; õiglase kaubanduse toodete kasutamine; jätkusuutlikud otsused; toote jälgimine tarneahelas; omamärgitooted; palmiõli kasutamine toodetes; konkurentsiseadus.)	Kontakteerumised järgmistele ettevõtetele: Eesti Hotellide ja Restoranide Liit, Tallinn Music Week, Eesti Linnade ja Valdade Liit, Tartu Regiooni Energiaagentuur, VEF, Selver AS, Telema AS, LUMI Skincare, BM TRADA Eesti OÜ, Tallinna Kaubamaja AS, Eesti Kaubandus-Tööstuskoda, Rimi Eesti Food AS, Fazer Eesti AS, Eesti Kaupmeeste Liit, Prisma Peremarket AS, Maxima Eesti OÜ, Mahemarket, COOP Eesti, Biomarket OÜ, Looduspere OÜ, Stockmann AS, Solaris/ABC Supermarkets, Meie toidukaubad.	Loodud on konkreetseid rakendusplaane õiglasemate tarneahelate jaoks kolmes Euroopa jaeketis.
	(A3) Seminar õiglase kaubanduse, omamärgitoodete ja palmiõli teemal	Seminar 16le ostuteemadega tegelevale inimesele Selver AS-ist.	
	(A3) Õiglase kaubanduse ja omamärgitoodete koolitus	30 osalejat Tallinna Kaubamajast, 18 osalejat Prisma Peremarketist, 8 osalejat Rimist	
	(A3) Jätkusuutliku Arengu Foorum	Rimi Eesti Food AS osales	
	(A3) Vastutustundliku ettevõtluse foorum „Green Public Procurement“	VEF foorum omamärgitoodete ja õiglase kaubanduse teemadel. Osales 100 inimest jaekettidest, ettevõtetest, ametiühingutest	
	(A3) Ettevalmistus Äripäeva Kaubanduskongressiks	Esitus kongressil 60-le inimesele, vestlus jaekettide esindajatega.	
	(A3) Kontakteerumine jaekettidega meili teel CSCP (Certified Supply Chain Professionals) küsimustiku teemadel	Küsimustikud saadetud: Rimi Eesti AS, Prisma peremarket AS, Selver AS, Tallinna Kaubamaja AS, Maxima Eesti OÜ, COOP Eesti, Stockmann, Solaris/ABC Supermarkets.	
	(A3) Õiglase kaubanduse sõprade koosoleku ettevalmistused	Kohtumine teemal „10 aastat õiglast kaubandust Eestis“. Osales 50 inimest: Rimi Eesti Food AS, Tallinna Kaubamaja AS, Friends Textile, LAV, Slow.ee	
	(A3) Seminari palmiõli teemal ettevalmistamine ja kutsete saatmine jaekettidele	Seminar, kuhu kutsuti 16 erinevat ettevõtet, ja osales 9 inimest järgmistest organisatsioonidest: LUMI Skincare,	

		Prisma Peremarket AS, Selver AS, Rimi Eesti Food AS, Eesti Kaupmeeste Liit ja BM Trada Eesti OÜ	
	(A3) Õiglase kaubanduse nädalate ettevalmistused	Õiglase kaubanduse nädal (iga-aastane), osalesid poeketid ja teised ettevõtted. Ostukorvide võrdlemine, info levitamine, jaekettide endi korraldatud üritused.	
	(A3) Kutsete saatmine jaekettidele osalemaks Supply Change ümarlaual Brüsselis 20.06.2017	Keegi Eesti jaekettidest ei osalenud.	
	(A3) Materjalide ettevalmistamine ja jagamine	Ülevaade tulevikutrendidest positiivse stsenaariumi töötoaks, projektist kokkuvõtlikku ülevaadet andev kalender ja õiglase kaubanduse juhised riigihangete seaduses saadeti 14le jaeketile, õiglase kaubanduse sõpradele ja teistele osapooltele.	
	(A3) Positiivse stsenaariumi töötuba Riias 28-29.09.2017	Üle-Baltiline positiivse stsenaariumi töötuba, Eesti jaeketid ei osalenud.	
(A4) Propageerida jätkusuutlikke regulatsioone, seaduseid ja muutuse agendat (Agenda for Change) (Euroopa ümarlaud, aktiivne suhtlus seaduselojatega, koosolekud)	(A4) E-kirjad ja/või isiklikud kohtumised Eesti ja/või Euroopa tasandi otsusetegijatega.	Kontakteerumine Euroopa Liidu eesistumise tiimi juhiga ja toitlustusega, Keskkonnaministeeriumiga, Põllumajandusministeeriumiga, Maaeluministeeriumiga, Konkurentsiametiga, Euroopa Parlamendi liikmetega ja Riigikogu liikmetega, Rahandusministeeriumiga, Välisministeeriumiga, Statistikaametiga, Kaupmeeste Liiduga.	Parandatud on kaks õiglase kaubanduse teemalist Euroopa seadust ja regulatsiooni.
	(A4) Seminarid riigihangete teemal	Kaks seminari, kus esitleti õiglase kaubanduse juhiseid riigihangete seaduses. Kokku 275 osalejat.	
(A5) Uurimistöö Euroopa jaekettide omamärgitoodete tarneahelate kohta (tulevikutsenaariumide väljatöötamine, eri uuringud, läbipaistvuse andmebaas).	(A5) Kolme uuringuraporti levitamine ja toetamine.	Finnwatchi ja SOMO uuringute levitamine Mondo ja õiglase kaubanduse kodulehtedel, millele oli ligipääs pea 30 000 inimesel.	Luuakse läbipaistvuse andmebaas, kus saab ligi informatsioonile jaekettide omamärgitoodete tarneahelate kohta (nt kakao, palmiõli, apelsinimahla jt).
	(A5) Koostöö BM TRADA OÜ-ga ja Säästliku Palmiõli Ümarlauaga	Kohtumised, artiklid ja seminarimaterjalid, muutes palmiõli kasutatavaid Eesti ettevõtteid teadlikumaks sertifikaatide olemisest ja vastutusest seonduvalt palmiõliga.	

Lisa 3. Uurimismeetodite tabel

Meetod	Valim	Aeg
Teooria analüüs	Teadusallikad	September-oktoober 2019
Ankeetküsitlus ja poolstruktureeritud intervjuu	Kaubamaja AS Toidumaailm	12. november 2019
Poolstruktureeritud intervjuu	MTÜ Mondo, „Supply Cha!nge“ projekti koordinaator	13. november 2019
Ankeetküsitlus ja poolstruktureeritud intervjuu	Selver AS	14. november 2019
Ankeetküsitlus ja poolstruktureeritud intervjuu	Rimi Eesti Food AS	18. november 2019
Ankeetküsitlus ja poolstruktureeritud intervjuu	Prisma Peremarket AS	29. november 2019
Ankeetküsitlus ja poolstruktureeritud intervjuu	ABC Supermarkets AS	2. detsember 2019

Allikas: autori koostatud

Lisa 4. Uuringu küsimused seostatuna küsimuste allikatega

Küsimuse teema-valdkond	Küsimus	Küsimuse allikas	Küsimustik/ intervjuu
Organisatsiooni info	Ettevõtte ärinimi Töötajate arv ettevõttes Poodide arv Eestis Ettevõtte kogukäive Teie ametinimetus ettevõttes Aasta, millal alustati tööd sellel ametikohal Kontaktid (e-mail, telefon)	Sissejuhatav info ettevõtte ja esindaja kohta	Küsimustik ja intervjuu
Organisatsiooni jätkusuutlik suunitlus	Kas Teie organisatsioonis (Eesti tasandil) on jätkusuutlikuks (või vastutustundlikuks) tegutsemiseks... Variandid: piisavad ja selged juhised, üldised või osalised juhised, juhised puuduvad, muu.	Taustinfo ettevõtte kohta	Küsimustik
	Milliseid järgnevaid rahvusvahelisi sotsiaalse ja/või looduskeskonna juhtimise standardeid rakendate? Variandid: ISO 14001 Keskkonnajuhtimise standard ISO 14040 Elutsükli juhtimise standard ISO 26000 Ühiskondliku vastutuse standard SA 8000 Sotsiaalse vastutuse standard OHSAS 18001 Töötervishoiu ja -ohutuse juhtimissüsteem EMAS (Euroopa Liidu keskkonnajuhtimis- ja keskkonnanäidatavimissüsteem) Muud (palun nimetada)	Tarneahela jätkusuutlikkus (1.2.1), projekti jooksul väljatöötatud küsimustik	Küsimustik
	Kui suure osa (%) kogu tootevalikust (kaubaartiklite lõikes) moodustab Eestis toodetud toodang?	Globaalne toidu tootmine ja õiglane kaubandus (1.1)	Küsimustik
	Mida teete poodides ostmata jäänud või säilivuse lõpetanud toiduga?		Küsimustik
	Millised on olnud kõige suuremad sisemised või välised mõjutajad teie organisatsiooni jätkusuutlikumaks muutumisel?	Taustinfo	Intervjuu

Sisseostu praktikad	Kas organisatsioonis on toodete sisseostu jaoks kehtestatud konkreetsed juhised? Variandid: Jah, sisseoste tehes järgime konkreetseid juhiseid; osaliselt järgime sisseoste tehes juhiseid; ei, meil ei ole ettekirjutatud juhiseid.	Uurimisküsimus sissejuhatuses	Küsimustik
	Seletage, millest lähtute/mida jälgite poodidesse kaubavalikut planeerides?	Uurimisküsimused sissejuhatuses	Intervjuu
	Millest lähtuvalt valite tarnijaid?	Taustinfo	Intervjuu
Õiglane kaubandus	Milliste õiglase kaubanduse (nt Fairtrade) märgistusega või muude keskkonna või sotsiaalse vastutuse märgistusega tooteid müüte oma poodides? Variandid: Fairtrade, Ecocert Fairtrade, Bio Partenaire, Fair For Life, Naturland Fair, Forest Garden Products, Small Producers' Symbol, World Fair Trade Organisation, UTZ Certified, Rainforest Alliance Certified.	Globaalne toidu tootmine ja õiglane kaubandus (1.1)	Küsimustik
	Valige allolevast listist need tootegrupid, mis on Teie poodides õiglase kaubanduse toodete valikus esindatud: Variandid: banaanid, kakao, kohv, lilled, suhkur, tee, puuvill, puuviljad/mahlad, maitsetaimed/vürtsid, mesi, kinoa, pähklid/õlid, riis, juurviljad, vein, komposiittooted (mitmekoostiselised tooted), muu.	Globaalne toidu tootmine ja õiglane kaubandus (1.1)	Küsimustik
	Seletage lühidalt oma arusaama õiglasest kaubandusest ja kirjeldage poeketi hoiakut õiglase kaubanduse (<i>Fairtrade certified</i>) toodete suhtes? Kui oluline on teie jaoks pakkuda Fairtrade sertifitseeritud toodangut oma poodides? Mis hoiab Teid tagasi (mis on takistuseks) valimast poodide tootevalikusse (rohkem) õiglase kaubanduse tooteid ning neid propageerimast?	Globaalne toidu tootmine ja õiglane kaubandus (1.1), uurimisküsimused	Intervjuu
Omamärgitooted	Mitu % moodustavad omamärgitooted poe kogu kaubavalikust?	Omamärgitoodete spetsiifika toidukaubanduses (1.2.3)	Küsimustik
	Millest lähtute omamärgitoodete tootmise otsuseid tehes?	Uurimisküsimus	Intervjuu

	Mis motiveerib Teid omamärgitooteid tootma ja müüma ehk mis on omamärgitoodete suurimad väärtused/kasutegurid?	Omamärgitoodete spetsiifika toidukaubanduses, taustinfo (1.2.3)	Intervjuu
	Kuivõrd jälgite, et omamärgitoodete tootmise jaoks kasutatavad koostisosad oleksid õiglase kaubanduse põhimõtete järgi sertifitseeritud?	Omamärgitoodete spetsiifika toidukaubanduses (1.2.3)	Intervjuu
Tarneahelate läbipaistvus	Kas auditeerite oma tarnijaid ja omamärgitoodete tootjaid? Variandid: kõiki, osaliselt (peamisi), mõningaid, ei auditeeri.	Projekti jooksul väljatöötatud küsimustik, tarneahela jälgitavuse parandamine (1.2.2)	Küsimustik
	Kui sagedasti auditeerite tarnijaid ja omamärgitoodete tootjaid? Variandid: rohkem kui kord aastas, iga aasta, kord 2 aasta jooksul, kord 3 aasta jooksul, kord 4 aasta jooksul, ei auditeeri.	Projekti jooksul väljatöötatud küsimustik, tarneahela jälgitavuse parandamine (1.2.2)	Küsimustik
	Kas ja kuidas hindate keskkondlikku ja/või sotsiaalset mõju omamärgitoodete ja teiste brändide toodete (sisseostetavad tooted) tarneahelates? Valikus: keskkonnamõju hindamine, sotsiaalse mõju hindamine, elutsükli hindamine, riskihindamine, ei hinda, hindame muud moodi.	Tarneahela jätkusuutlikkus (1.2.1)	Küsimustik
	Kui kaugele omamärgitoodete tarneahelates jälgite järgmiseid tegureid? Tegurid: töötingimused (turvalisus ja tervishoid), lapstööjõu rakendamine, õiglane töötasu (vähemalt Fairtrade miinimumhind), eelinvesteeringu võimaldamine tootjatele, ebaausad kauplemisvõtted, kasvuhoonegaaside kogus, jäätmekäitlus. Vastusevariandid: esimene lüli, teine lüli, terve tarneahel, ei jälgi, ei oska vastata.	Globaalne toidu tootmine ja õiglane kaubandus (1.1.), projekti jooksul väljatöötatud küsimustik	Küsimustik

	Kas ja milliseid meetodeid ja/või jälgimissüsteeme kasutate omamärgitoodete ja teiste kaupade tarneahelate jälgimisel? Mis on takistused tarneahelate jälgimisel? (Kui ei jälgita, uurida miks.)	Tarneahela jälgitavuse parandamine (1.2.2)	Intervjuu
	Kui oluliseks peate ja kui teadlikud olete nii omamärgitoodete kui ka teiste kaupade tarneahelates toimuvatest protsessidest?	Uurimisküsimus	Intervjuu
Koostöö Mondoga („Supply Cha!nge“ projekti raames)	Mida mäletate paari aasta tagusest koostööst Mondoga?	Projekti sisu ja dokumendid, taustinfo	Intervjuu
	Mis oli teie organisatsiooni jaoks Mondo tegevuse juures suurim väärtus?	Projekti sisu	Intervjuu
	Mida omandasite projekti käigus (oskused, teadmised jne) ja kuidas rakendate seda töösse? (Praktilised näited!)	Uurimisküsimus, Projekti mõju hindamine ja muutuse loomine (1.3)	Intervjuu
	Millised välised faktorid on teie tegevusi õiglasema kaubanduse suunas veel mõjutanud?	Lisainfo/jaeketi nägemus	Intervjuu
	Milles näete ise suurimat mõjutajat, et jaeketid müüksid enam õiglase kaubanduse tooteid, toodaksid omamärgitooteid õiglaselt ja oleksid teadlikud nende tarneahelate protsessidest?		Intervjuu

Lisa 5. Kogutud andmeid koondav tabel

Põhiteema	Alateema	Jaekett A	Jaekett B	Jaekett C	Jaekett D	Jaekett E
Jätkusuutlik suunitlus	Standardite olemasolu (sotsiaalsed ja keskkondlikud)	Puuduvad	Üle võetud emafirma standardid (konkreetselt ei teadnud nimetada).	Vastutustundliku ettevõtluse märgis, peresõbralik ettevõtte, mitmekesisuse põhimõtte; rakendatud äripõhimõtted.	BRC toiduohutus, Baltikumi üleselt kolmanda osapoole standardid puuduvad.	Puuduvad
	Mõjutegurid jätkusuutliku-maks muutumisel	Ettevõtte sisesed eesmärgid, surve ühiskonnast ja konkurentidelt.	Emaetevõtte jätkusuutliku ettevõtluse suunised ja vastutustundlikkuse lubadused, kooskõla ÜRO kestliku arengu eesmärkidega.	Kooskõlas ettevõtete grupi suunistega, surve ühiskonnast.	Emafirma jätkusuutliku ettevõtluse poliitika (sh kliimaneutraalsuse saavutamise osaledes Science Based Target Initiative programmis), kooskõla ÜRO kestliku arengu eesmärkidega.	Kooskõlas ettevõtete grupi suunistega, surve ühiskonnast.
Sisseostu praktikad	Lähtepunktid kaubavaliku plaanimisel	Turutrendid, toote kategooriad, erivajadustega arvestamine (gluteenivaba, laktoosivaba), tarnijad, tarbija eelistus, hinnaklass.	Tarbija eelistus, toote kategooriad (populaarsed, odavad, kallid, alternatiivtooted).	Tarbija eelistus, märgistused tootel, toote hind.	Tarbija eelistus, müüginumbrid, muud argumendid (keskkonnasõbralikkus, koostis, tervislikkus, hind); efektiivistamise eesmärgil tellitakse paljut Baltikumi tasemel.	Toote kategooriad, tarbija eelistus ja vajadus, brandid.

	Lähtepunktid tarnijate valimisel	Tootekategooria järgi, tarnijad leiavad neid, tarnijate võimalus tarnida otse kauplusesse (keskladu puudub).	Pakutava toote sobivus, emafirma poolne põhjalikum tarnijate taustakontroll.	Tarnija tooteportfell, toetavad ka väiketegijaid.	Pakkumiste põhjal (tingimustele vastamine, kvaliteedi ja tarnekindluse tagamine), hanked, jätkusuutlikkuse lisa leping.	Tarnijate võimekus ja pakkumine (suutlikkus tarnida, majanduslik olukord jms).
Õiglane kaubandus	Hoiak õiglase kaubanduse toodete suhtes	Teadlikud märgistusest; peavad neid oluliseks, kuid pakkumine on pigem vähene (leidub vaid <i>premium</i> kauplustes).	Teadlikud märgistusest; tänu emafirma printsiipidele on elementaarne, et õiglase kaubanduse tooted on esindatud (isegi kui müük neil pole suur).	Teadlikud märgistusest; soovivad, et õiglane kaubandus oleks poodides normaalsus ja mitte nišš; valik võiks veelgi suurem olla.	Teadlikud märgistusest ja olulisusest, proovinud ka ise seda tarbijate hulgas teadvustada; ei ole prioriteet, hind, pakend jms on olulisemad hetkel; töö selle nimel, et sisseostu tegevad inimesed tunneksid seda märki.	Teadlikud märgistusest; müüvad hea meelega.
	Takistused laiendada õiglase kaubanduse toodete valikut poodides	Tarnijad/edasimüüjad ei rõhuta selle märgistusega toote väärtust pakkumisel; tooted ei ole süsteemides eraldi grupina välja toodud ja ostujuhid ei pruugi teada neid seetõttu valida; vajalik laiemalt klientide seas teadlikkust kasvatada ja teiste	Proovivad rakendada võrdset suhtumist tarnijate ja tootjate suhtes ja seetõttu ei too eri tooteid spetsiaalselt esile, et tarbija teeks vastavalt võimalustele ise otsuse; teinekord takistuseks õiglase kaubanduse toote kallim hinnatase; soovivad pakkuda pigem neid tooteid,	Vähene pakkumine turul (nt banaanide puhul); klientidel on välja kujunenud tarbimisharjumused ja neis pole piisavat teadlikkust, et piisavalt ostetaks ja saaks toodete hulka kasvatada.	Vähene pakkumine turul ja tarnijad/edasimüüjad ei rõhuta selle märgistusega toote väärtust; õiglase kaubanduse tooted ei ole süsteemides eraldi grupina välja toodud; kui ei osteta, siis ei hoita ka sortimendis.	Tarnijad/edasimüüjad ei rõhuta selle märgistusega toote väärtust; õiglase kaubanduse tooted ei ole süsteemides eraldi grupina välja toodud; suurtes kogustes pole võimalik müüa (nt banaan), sest pole piisavat pakkumist neile; pigem oluline klientide teadlikkust kasvatada, et nad

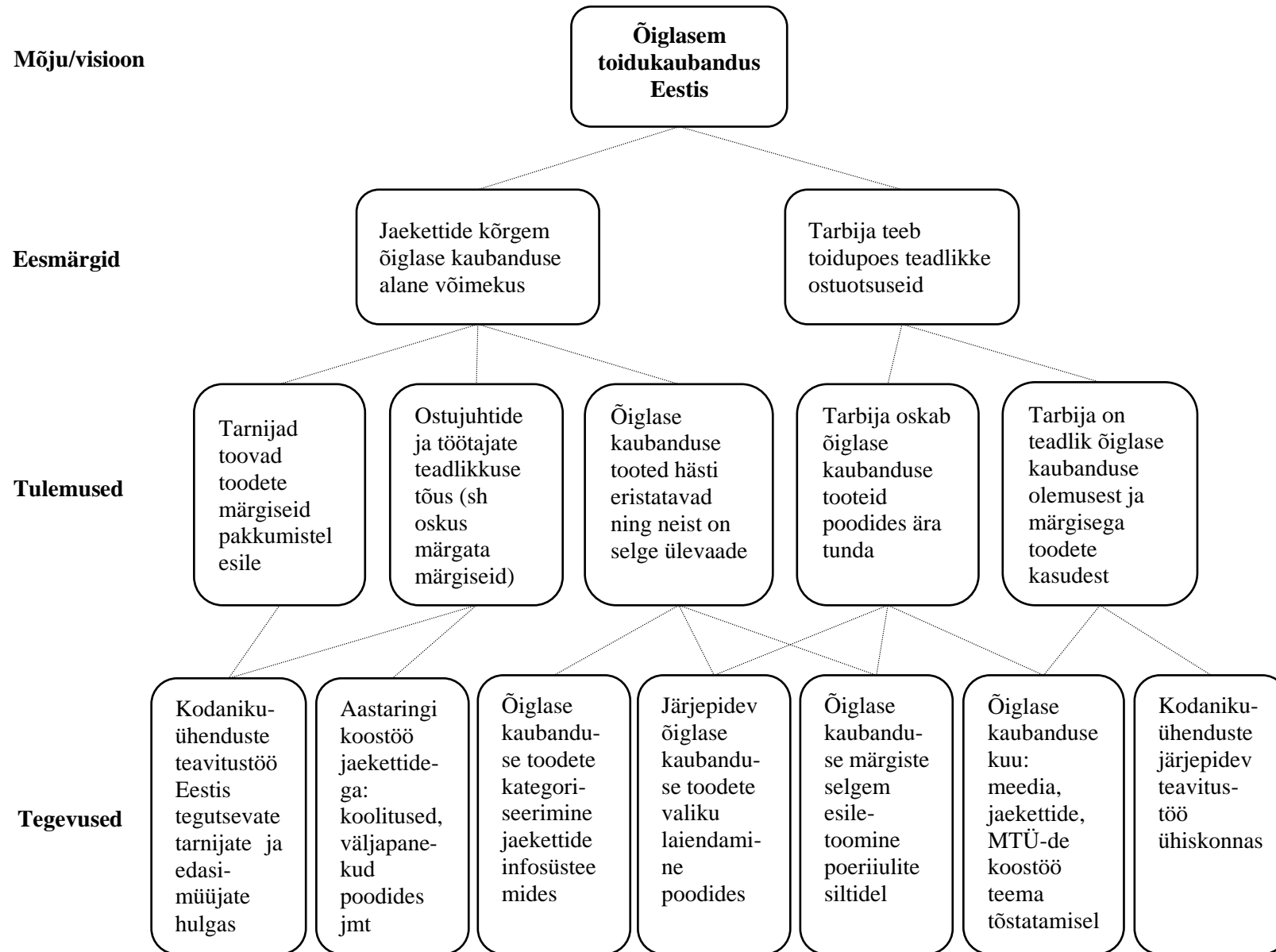
		jaekettidega ühiselt seda teha.	mida kliendid meelsamini ostavad.			valiksid neid tooteid, sest pakkumine on olemas.
Omamärgi-tooted	Lähtepunktid omamärgi-toodete tootmisel	Omamärgitooted puuduvad, sest puudub keskladu ja läheks kulukaks.	Ise ei tooda, hanke põhjal valitakse tootja; lähtutakse emafirma vastutustundlikkuse põhimõtetest ja reeglistikust: jälgitakse töötajate õiguseid, tooraine kvaliteeti, CO2 jalajälge, loomkaitset jms; eelistatakse kogumaiseid tootjaid, kuid palju tuleb ka emafirma kaudu.	Omamärgitooted puuduvad, sest pole piisavat müügi mahtu ja vähe poode.	Ise ei tooda, hanke põhjal valitakse tootja; eelistatakse kodumaiseid ja regiooni tootjaid; tarnija peab suutma tagada tarnekindluse, hinna ja kvaliteedi; tootjaid auditeeritakse.	Ise ei tooda, lastakse teistel firmadel toota; suur osa toodetud Eestis; kogused püsinud samad läbi aastate.
	Omamärgi-toodete müümise kasutegurid/motivatsioon	-	Suur kokkuost ja hea hind, tarbija võidab. Kogused on kasvuteel.	-	Kasvatab kliendi lojaalsust; tagab tootjatele suuri mahte.	Motivatsioon puudub, koguseid on üritatud hoida madalal tasemel; ettevõtte liiga väike, et saaks mahtudega saavutada hinnavõitu.
	Köögitoodete tootmine	Toodetakse ise; koostisosadel on määrav hind ja kvaliteet.	Ostetakse peamiselt tootjatelt sisse.	Ostetakse peamiselt tootjatelt sisse; koostisosadel on määrav hind ja eestimaine päritolu.	Toodetakse ise; pannakse rõhku toote tervislikkusele; toorainet üritatakse hankida Eestist; keskkonna osas suur maa edasi minna.	Toodetakse ise ja ostetakse sisse (nt pagaritooted); toorainet üritatakse hankida Eestist.

Tarne-ahelate jälgitavus	Omamärgi-toodete auditeerimine ja sagedus	Omamärgitooted puuduvad	Auditeeritakse iga aasta	Omamärgitooted puuduvad	Auditeeritakse kord kahe aasta jooksul.	Ei auditeerita. Põhjus: väikesed mahud.
	Sisseostetavate toodete auditeerimine ja sagedus	Ei auditeeri	Osaliselt (peamiseid) kord kahe aasta jooksul.	Ei auditeeri	Osaliselt (peamiseid) kord kolme aasta jooksul.	Ei auditeeri
	Tarneahelate jälgimise meetodid ja täpsustused	Info puudub kogu tarneahela kohta; teavad Eesti väiketootjate puhul (nt piimatootjad) ja otse tootjalt ostes; üldjuhul teatakse enda tarnijat ja toote päritolumaad.	Info puudub kogu tarneahela kohta; emafirmast tulevate omamärgitoodete puhul teatakse tarneahelat läbinisti; emafirma tasandil käiakse tootmistingimusi jmt vaatlemas ja teostatakse omamärgitoodetele kontrolli; uute tootjate puhul teostatakse taustakontroll; mõne tootegrupi puhul teatakse tarneahelat rohkem ja teistel vähem.	Info puudub kogu tarneahela kohta; jälgivad hankijate ja koostööpartnerite äritavasid; kontrollivad, kui lekib negatiivset infot tarnija kohta.	Info puudub kogu tarneahela kohta; loodavad jätkusuutliku lisa lepinguga tagada tarnijate hulgas vastutuse võtmise; emafirma tasandil käiakse tootmistingimusi jmt kontrollimas.	Info puudub kogu tarneahela kohta; käivad tööstuseid visuaalselt vaatlemas; kontrollivad lepingute sõlmimisel ettevõtete tausta.
	Põhjendused ja takistused mitte-jälgimisel	Müügiimahud pole nii suured kui konkurentidel, turuosa on väike, ressurss puudub (vaja	Tahavad usaldada enda tarnijaid, kellega on lepingud sõlmitud;	Tahavad usaldada enda tarnijaid, kellega on lepingud sõlmitud;	Tahavad usaldada enda tarnijaid, kellega on lepingud sõlmitud; kontrollimine ei ole nende äri;	Tooteid ja hankijaid on liiga palju, et seda jõuaks teha;

		oleks eraldi osakonda) ja pole selle peale tulnud; ei näe ärist kasu.	Eesti tasandil ressurss puudub selle teostamiseks.	märgistega toodetel ei näe põhjust jälgimiseks; oleks mahukas töö, milleks puudub ressurss.	puudub võimalus luua selle tegemiseks töökohti juurde.	tahavad usaldada tarnijaid, kellega on lepingud sõlmitud.
Koostöö Mondoga	Mida mäletati koostööst Mondoga	Õiglase kaubanduse nädalal osalemine; koolitustel osalemine.	Koolitused õiglase kaubanduse märgistustest, nende usaldusvärsusest, eriväljapanekud kauplustes, õiglase kaubanduse nädalal osalemine, sotsiaalmeedias selle teema tõstmine.	Infopäevad müügisaalis, riulirääkijate paigaldamine, teavituspäevad, seminaridel osalemine, täitsid „Supply Chain“ inglisekeelse küsimustiku; jaekett on positiivselt meelestatud ja soovivad ka edaspidi koostööd teha.	Ühine õiglase kaubanduse kampaania, palmiõli koolitusel osalemine, ettevõtte siselehes õiglase kaubanduse teemalised artiklid, kohtumised MTÜ Mondo esindajaga.	Ostujuhtidele õiglase kaubanduse märgiste tutvustamine, kohtumine, seminaril osalemine, õiglase kaubanduse nädal.
	Projekti käigus omandatu ja selle töösse rakendamine	Üldine teadlikkuse kasv.	Püüavad leida lähedust, kuidas õiglase kaubanduse märgistust poodides paremini hinnasiltidel esile tuua; üldine teadlikkuse kasv ostuosakonna inimeste seas.	Laiendati õiglase kaubanduse märgiga toodete valikut poodides ja need jäid poodidesse ka peale projekti lõppu; teadlikkuse kasv õiglase kaubanduse olemusest; alustasid koostööd õiglase kaubanduse puuviljafirmaga; müüki toodi	MTÜ Mondo töö oli nende jaoks tõhus; üldine teadlikkuse kasv ostuosakonnas, et nad oskaksid õiglase kaubanduse märki märgata ja teavad selle tagamaid; jaekett tegutseb selle nimel, et 5 aasta pärast oleks vaid sertifitseeritud palmiõli nende	Ostujuhtide teadlikkuse kasv õiglase kaubanduse märgistest.

				Rainforest Alliance'i banaanid.	omamärgitoodetes; töös projekt lisamaks toodete etikettidele märgised (sh õiglase kaubanduse oma).	
	Jaeketi nägemus ja arvamus	Sortimendi analüüs taandub müüginumbritele ja seetõttu on õiglase kaubanduse tooteid läinud ka sortimendist välja, sest neid pole piisavalt ostetud; eraldi märgistusena on seda keeruline välja tuua, liigne lisatöö kaupluse töötajatele; üksinda teadlikkust kasvatada on keeruline, see võiks toimuda järjepidevalt, iga aasta aina suuremalt.	Tarbija teadlikkust on vaja kasvatada; nemad tegutsevad vastavalt tarbija käitumisele kassas; poel on võimalus suunata ja teha väljapanekuid neist toodetest.	Õiglase kaubanduse teema tundub tarbijale kauge ja mitte temasse puutuv; ettevõtte on äriühing ja otsused tehakse tema hüvanguks; arvab, et Eesti tarbija polnud tol hetkel piisavalt teadlik ja valmis tarbimiskäitumist muutma; mahetooted tunduvad minevat rohkem korda (tervise olulisus).	Tarbija harjumuste muutmine ja protsesside muutmine ettevõttes toimuvad aeglaselt; põlvkondade vahetus toob muutuse; MTÜ Mondo töö võiks olla järjepidevam; õiglase kaubandus tundub eesti tarbijale olevat kauge teema; väärarusaama toodete kallidusest saaksid muuta kaupmehed; ühiskondlik surve on oluline.	MTÜ Mondo töö võiks olla järjepidev, sest inimesed vahetuvad ja unustavad; jaeketid töötavad konkurentsi situatsioonis ja ei saa lubada kalleid tooteid, kui neid ei osteta; meediat tuleks rohkem kaasata; tarbija harimine on oluline, sest läbi tarbija saab tekitada nõudlust ja läbi nõudluse pakkumist.

Lisa 6. Õiglasem kaubanduse muutuse teooria



SUMMARY

TOWARDS FAIRER TRADE IN ESTONIAN SUPERMARKETS

Saale Kaubi

The input for the research came from a project called „Supply Cha!nge. Make supermarkets fair“ which was carried out in Estonia by NGO Mondo. It was an initiative to work with Estonian supermarkets and the society on a large scale to raise awareness on the importance of fair trade and traceable supply chains. The objective of this research was to ascertain the impact of the project on the supermarkets involved in the project and offer recommendations to move towards fairer trade with traceable supply chains in Estonia.

Firstly, in search for solutions to the objective and research questions, a theoretical background was composed, which described the issues and functioning of the global food trade, the development, importance and principles of fair trade, possibilities for more sustainable and traceable supply chains and analysis of measuring the impact of the project and creating change in the society. Thereafter, in the empirical part of the research, the project, the sample of the study and methods were described, and the results were analysed. The data was collected using qualitative methods. Representatives from five Estonian supermarkets filled the survey and gave interviews, which were important in creating a better understanding of the supermarkets' actions and standpoints in fair trade, supply chains and cooperation with NGO Mondo.

As a solution to the first part of the objective one could conclude that the project had an impact to the supermarkets, because the representatives brought out particular examples how and what they have changed in their businesses after collaborating with NGO Mondo. Also, they mentioned the rising awareness in fair trade labels and importance of taking responsibility in private labelled products they offer and took interest in continuing the collaboration. The representatives brought out several activities that were motivated

by the project, for example some have started to find better ways to bring out the products with Fairtrade label in the stores, some have broadened the selection of products with Fairtrade and other similar labels, one supermarket has started a project to use only certified palm oil in their private labels products and some have started cooperating with new suppliers offering various fairly traded products. The representatives claimed that the general awareness about fair trade has increased. Supermarkets' representatives found NGO Mondo's work valuable. However, they emphasized that the work towards fairer trade in Estonia should consistently continue in collaboration between NGOs, supermarkets and consumers, because real changes in business processes and in the society take long time to happen. Overall, the project was an important step forward to continue work towards the goal of fairer trade in Estonia.

The theory of change, which can be found in the appendix 6, was created to fulfill the second part of the objective and present the suggestion for fairer trade in Estonia. The structure of the theory of change is based on the results chain figure presented in the theoretical part and the contents base on the results of the survey. The main focus of the theory of change is on fair trade so that NGOs could use that in their work. One could interpret from the theory of change that it is important to simultaneously raise the capability of supermarkets and the awareness of the consumers. Particular activities could be the following:

- raising the familiarity of Fairtrade and other similar labels among the suppliers in Estonia so that they would notice these and bring them out as an additional value,
- year-round collaboration with the supermarket chains to raise awareness of Fairtrade and other similar labels among purchasing managers and other personnel,
- broadening the selection of Fairtrade and other similar products in the stores, finding ways to better bring out fair trade labels in stores and creating separate category for fairly traded products in supermarkets' information systems,
- raising awareness among the consumers about the benefits of Fairtrade and other similarly labelled products and breaking the myths of these products being costly and irrelevant to consumers in Estonia,
- extending the fair trade week in Estonia to a month long event which would involve media to reach even more consumers.

To conclude the supply chains traceability topics, one could say that those three out of five supermarkets who offer private label products, do that quite responsibly: a lot is produced by local companies which make the supply chains short and products local; inspection and rules are more strict for private label products coming from parent companies; two supermarket chains audit their private label products' producers and one of them also monitors other factors such as workers' rights and CO² emissions. With other types of products, normally supermarkets know only the supplier of the product and the country of origin. Currently, the supermarkets see neither the need nor the business benefits and are lacking resources for larger scale monitoring of the supply chains. They put trust in their suppliers and the contracts they have made with them, therefore it would be advisable to make contracts that include sustainability clauses, impose stricter rules for private label producers, continue auditing and controlling them and make the effort to produce locally.

The author would like to thank the representatives of the supermarkets who were willing to participate in the survey and invest their time for the questionnaire and interview. The author would also like to thank supervisor docent Arvi Kuura whose operative and constructive feedback was irreplaceable throughout the entire process. Last but not least the author would like to thank Kristina Mänd from NGO Mondo who trusted to handle such important topics in the research and dedicated her time to consult on the project and professor Margus Kõomägi for thorough review.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Saale Kaubi,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Õiglasem toidukaubandus Eesti jaekettides“, mille juhendaja on dotsent Arvi Kuura, PhD, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatu teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Saale Kaubi

07.01.2020